

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Tony Kowalewski**

**Die Bedeutung neuer Medien  
im Europawahl-Kampf 2014  
anhand des Beispiels  
CDU/CSU**

**2015**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Bedeutung neuer Medien im Europawahl-Kampf 2014 anhand des Beispiels CDU/CSU**

Autor:  
**Herr Tony Kowalewski**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM12wA-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Stephan Heller**

Zweitprüfer:  
**Dr. Mirko Bendig**

Einreichung:  
**Hamburg, 24.06.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Impact of New Media in the European Election Campaign 2014: Comparing CDU and CSU Agenda**

author:

**Mr. Tony Kowalewski**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM12wA-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Stephan Heller**

second examiner:

**Dr. Mirko Bendig**

submission:

**Hamburg, 24.06.2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Kowalewski, Tony

Thema der Bachelorarbeit

Die Bedeutung neuer Medien im Europawahl-Kampf 2014 anhand des Beispiels  
CDU/CSU

Topic of thesis

The Impact of New Media in the European Election Campaign 2014:  
Comparing CDU and CSU Agenda

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Durch die Verwendung neuer Medien hat sich das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft weitgehend verändert. Auch Unternehmen nutzen sie als Werbemittel, oder für neue Kundenbindungstaktiken. Im Bereich der Politik haben die Werbemöglichkeiten durch die neuen Medienformate, an Vielfalt gewonnen. Es stellt sich die Frage, welche Werbemittel sich zur Generierung des Interesses, sowie zur Mobilisierung des Wählers eignen. Die vorliegende Arbeit behandelt diesen Leitgedanken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Vorgehensweise und Aufbau .....	2
1.2 Problemstellung und Zielsetzung .....	3
<b>2 Politische Termini</b> ..... Fehler! Textmarke nicht definiert.	
2.1 Erläuterung der Wahlprogramme .....	5
2.1.1 Die Partei CDU .....	5
2.1.2 Die Partei CSU .....	9
2.1.3 Die Fraktionsgemeinschaft: CDU/CSU .....	12
2.2 Beleuchtung der Relevanten Faktoren im Wahlkampf .....	12
<b>3 Der Europawahlkampf 2014</b> .....	<b>13</b>
3.1 Ablauf und Resultat des 25. Mai 2014.....	17
3.2 Die Medienanalyse .....	19
3.2.1 Verwendete Medienformate.....	20
3.2.2 Mediale Instrumente der CDU .....	26
<b>4 Die Umfrage</b> .....	<b>32</b>
4.1 Vorbereitung der Untersuchung.....	32
4.1.1 Die Erhebungsart: Befragung .....	34
4.1.2 Vor- und Nachteile der Befragung mittels Fragebogen .....	34
4.1.3 Die Stichprobe .....	34
4.1.4 Die Erhebung und Datenanalyse.....	35
4.2 Hypothesenbildung.....	35
4.3 Erstellung der Umfrage.....	35
4.4 Auswertung der Umfrage.....	38
4.5 Zusammenfassung der Resultate.....	46
<b>5 Fazit</b> .....	<b>47</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>IX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>X</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Wahlprogrammheft der CDU / Europawahl 2014 .....	6
Abbildung 2: Das Wahlprogrammheft der CSU / Europawahl 2014 .....	9
Abbildung 3: Vereinfachte Darstellung der wesentlichen Vertragsinhalte .....	16
Abbildung 4: Vgl. Die Europawahl 2014 : Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nicht- wähler .....	17
Abbildung 5: Mitglieder nach Fraktionen.....	18
Abbildung 6: Fraktionen des Europaparlaments.....	19
Abbildung 7: Fernsehgerät mit Abspann der Wahlwerbung 2014 zur Europawahl .....	22
Abbildung 8: Alter und Geschlecht der deutschen Facebooknutzer .....	23
Abbildung 9: Screenshot Twitteraccount Steffen Seibert.....	24
Abbildung 10: Beispiel für Video auf Youtube: Screenshot .....	25
Abbildung 11: Geschlechterverhältnis der Umfrage .....	39
Abbildung 12: Altersstruktur der Umfrage.....	40
Abbildung 13: Akademischer Hintergrund der Umfrageteilnehmer.....	41
Abbildung 14: Wohnortangaben der Umfrageteilnehmer.....	42
Abbildung 15: Wahrnehmung der befragten von TV-Spots .....	43
Abbildung 16: Wahrnehmung der Befragten von Printmedienwerbung.....	44
Abbildung 17: Von Befragten angegebener Erhalt von E-Mails .....	45
Abbildung 18: Von Befragten angegebene Anzeigen in sozialen Netzwerken.....	46

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen von Parteprogrammen.....	4
--	---



# 1 Einleitung

Der Europawahl am 25. Mai 2014 kam, als erste Europawahl nach dem Inkrafttreten des Vertrags von Lissabon, eine besondere Bedeutung zu. Die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union betrieben einen großen Aufwand, um das Bevölkerungsbewusstsein für die erweiterten Kompetenzen des Europaparlaments zu schärfen und die Bürgerinnen und Bürger mit diversen Kommunikationsmaßnahmen zur Wahlteilnahme zu motivieren, damit die zuletzt europaweit stark gesunkene Wahlbeteiligung wieder gesteigert werde. Laut der Ergebnisse der politischen Umfrage von *infratest-dimap* vom 12. bis 14. Mai 2014, war ein „starkes“ bis „sehr starkes“ Interesse der deutschen Bürgerinnen und Bürger an der Europawahl bei nur 41 Prozent zu verzeichnen. 46 Prozent interessierten sich „eher weniger“ und 11 Prozent „gar nicht“ für die Europawahl. Konträr zeigten hingegen die Ergebnisse einer Umfrage des *IDF Allensbach*, dass 73 Prozent der Befragten angaben, „sicher“ oder „sehr wahrscheinlich“ an der Europawahl teilzunehmen.<sup>1</sup>

„Ein für die Wahlentscheidung bedeutender Faktor ist die Parteikampagne in der Form von Wahlveranstaltungen und Werbemaßnahmen. Jedenfalls ist das die Annahme der Kampagnenplanung und Rechtfertigung dafür, dass in die Kampagnenkommunikation erhebliche finanzielle Mittel investiert werden.“<sup>2</sup> Die Maßnahmen der einzelnen Parteien unterscheiden sich erheblich in der Reichweite, der Wahrnehmung durch die Wähler und in ihrer Überzeugungskraft. Es soll demnach in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, wie sich der Einsatz neuer Medienformate im Europa-Wahlkampf 2014 manifestiert hat und welche Parteien und Instrumente mit welcher Intensität und Homogenität, Glaubwürdigkeit und Reichweite eingesetzt wurden. Des Weiteren wird in einer Umfrage untersucht, ob die Bedeutung solcher Mediennutzungsverhalten in erster Linie darin liegt, die besonders engagierten und überzeugten Parteianhänger zu bestärken. Stehen die Ausstattung der parteibezogenen, befürworteten Argumente, oder aber die Gewinnung neuer Anhänger im Fokus?

---

<sup>1</sup> Schreiner, Peter (2014) Zur Bedeutung der Wahlen zum Europäischen Parlament: S.6

<sup>2</sup> Vgl. Korte, Karl Rudolf (2013) Die Bundestagswahl 2013: S. 244

Die Hauptthese der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit lautet wie folgt: „Durch den flächendeckenden Einsatz und den alltäglichen Gebrauch neuer Medien, hat die traditionelle Wahlwerbung an Bedeutung eingebüßt“. Um diese zu belegen, wird rückblickend auf die Historie der Wahlkommunikation geschaut. Der Europawahlkampf wurde stets durch mannigfaltige Variablen geprägt, wie etwa rechtliche Faktoren (Reformen der Parteifinanzierung), systemische Faktoren (strukturelle Veränderungen im Parteien - und Mediensystem), parteiinterne Faktoren (wie beispielsweise der programmatische Wandel), sowie externe Faktoren (Außen- und Innenpolitische Ereignisse). Diese Komponenten besitzen eine erhebliche Geltung in Bezug auf die Methoden- und Instrumentenwahl der Kampagnen. Das komplexe Zusammenspiel dieser prägte den kommunikativen Rahmen der Europawahl.<sup>3</sup>

## **1.1 Vorgehensweise und Aufbau**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der medialen Parteiwerbegestaltung der CDU/CSU. Eine analytische Auseinandersetzung der in der Europawahl verwendeten Medieninstrumente wird darüber Aufschluss geben, inwiefern sich der politische Wahlkampf per se, in Bezug auf politische Aktivitäten innerhalb unterschiedlichster Formate, entwickelt. Diese beeinflusst die präsente, sowie die zukünftige Wählerschaft in nicht unerheblichem Maße. Im Folgenden werden der Aufbau der Arbeit und ihr inhaltlicher Entwicklungsverlauf aufgestellt.

In Kapitel 2 werden die politischen Termini dargestellt, die sich in den Wahlprogrammen der untersuchten Parteien manifestieren. Detaillierte Erläuterungen der Wahlprogramme von CDU und CSU geben Auskunft über deren politische Aussagen. Des Weiteren wird der Begriff der vereinenden Fraktionsgemeinschaft erläutert. Die Relevanz der Wahlkampffaktoren wird daraufhin beleuchtet. Im dritten Kapitel wird die Europawahl mit Berücksichtigung des historischen Kontexts ergründet. Eine Zusammenfassung des Vertrages von Lissabon unterstreicht dessen Geltung und Gewicht für die Europawahl 2014. In dem notierten Ablauf und Ergebnis der Wahl wird das Fundament für die darauffolgende analytische Arbeit gebildet. Für die Medienana-

---

<sup>3</sup> Schreiner, Peter (2014) Zur Bedeutung der Wahlen zum Europäischen Parlament: S.6/7

lyse, welche mit dem Kapitel 3.2. beginnt, wurden das sowohl das Fernsehen, als auch soziale Medien, namentlich Facebook, Youtube und Twitter, hinsichtlich ihrer Vorteile, Nachteile und Wirkungen beleuchtet. Eine erstellte und ausgewertete Umfrage in Kapitel 4, wird anschließend die zuvor formulierte Hauptthese des Autors widerlegen. Abschließend werden die Resultate der Arbeit in einem Fazit resümiert.

## 1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die Wahlbeteiligung in Deutschland dokumentiert eine sich in den letzten Jahren verdeutlichende Politikverdrossenheit.<sup>4</sup> Auch in den Ergebnissen der Europawahl 2014, auf die in Kapitel 3 eingegangen wird, bestätigte sich diese Annahme. Oftmals wird den Abgeordneten vorgeworfen, der Kontakt mit Wählern würde nur unzureichend gesucht. Durch mediale Kommunikationsinstrumente wird der direkte Dialog mit den Mitbürgern angestrebt. Dass durch eine geringe Wahlbeteiligung nur undurchsichtige und nicht repräsentative Resultate erzielt werden, kann sich äußerstenfalls auf die landesweiten, politischen Vertreter und damit deren programmbezogenes Bestreben auswirken. Ziel der erstellten Thesis ist es, das Potenzial der Verwendung neuer Medien zur Generierung des Interesses, sowie Mobilisierung des Wählers zum tatsächlichen Wahltag, darzulegen. Eine Bekundung möglicher zukunftsweisender, werbewirksamer Formate, kann über leistungsfähige Verbindungswege zwischen Bürger und Partei aufklären.

## 2 Politische Termini

„Unter einem Partei Programm - gleich welcher Art – soll ein Dokument verstanden werden, das über die Ziele einer politischen Partei Aufschluss gibt.“<sup>5</sup> In der Bundesrepublik Deutschland gegründete Parteien verfügen nicht nur alle über Programme mit prägnanten und grundsätzlichen Aussagen, in der Regel veröffentlichen sie darüber hinaus vor Wahlen wie auch Europawahlen, auf der jeweiligen politischen Ebene Wahlprogramme.

---

<sup>4</sup> Schuler, Katharina (2015): Die Regierung will reden. {Stand: 14.04.2015}

<sup>5</sup> Buhr, Karl-Heinz (1988): Fachmethoden Wirtschaft. S. 8.

Programm- typen	Wahl- bzw. Akti- onsprogramm	Orientierungsprogramm	Grundsatz- programm
Funktion Parteiextern	Werbung, Abgrenzung, Profilierung, Agitation	Werbung	Werbung Abgrenzung von anderen Parteien
Funktion Parteiintern	Anleitung für Wahlkampf- führung	Handlungsanleitung	Aktivierung, Selbstfindung, Integration, Identifikation, Legitimation

Tabelle 1: Funktionen von Parteiprogrammen<sup>6</sup>

Seit Anfang der siebziger Jahre haben die größeren Parteien Programme verabschiedet, die sowohl grundsätzliche als auch konkrete Aussagen von mittelfristiger Geltungsdauer enthalten, so dass sich mit Hilfe der bearbeiteten Geltungsdauer drei Parteiprogrammtypen unterscheiden lassen. Zu einen die Programme, die für einen kurzfristigen Zeitraum ungefähr den einer Legislaturperiode, fünf Jahre konzipiert sind. Zu diesen Programmen zählen Aktions- und Wahlprogramme. Zum anderen gibt es Programme, die für einen mittelfristigen Zeitraum zwischen 5 und 15 Jahren verfasst sind sogenannte Orientierungsprogramme. Des Weiteren gibt es Programme, die über den Zeitraum von 15 Jahren Geltung besitzen diese werden allgemein als Grundsatzprogramme bezeichnet. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit den Programmen, die für eine Legislaturperiode entworfen worden sind. Sie Funktionen dieser Programme werden in Tabelle 1 in der ersten Spalte veranschaulicht. Es geht also um ein Wahlprogramm welches sowohl eine externe wie auch eine interne Funktion hat. Nach Außen hin als im externen Bereich geht es darum, die Partei zu in

<sup>6</sup> Buhr, Karl-Heinz (1988): Fachmethoden Wirtschaft. S. 29.

der Öffentlichkeit zu präsentieren, neue Mitglieder zu werben, sich gegenüber mitstreitender Parteien zu behaupten aber auch die Parteigegner abzuwerten und das alles mit Hilfe der Parteiprogrammen. Sie dienen als Mittel zum Zweck im politischen Sinne.<sup>7</sup> Parteiprogramme, irrelevant welcher Art sind ihrem Wesen nach immer auf die Gestaltung der Zukunft ausgerichtet, sie sind damit gleichzeitig mit der Realität und Gegenwart verwurzelt und oft auch an vergangene Erfahrungen angelehnt. Neben den zukunftsorientierten Aussagen, die in Form politischer Forderungen wiedergegeben werden, enthalten die Parteiprogramme auch eine Analyse der gegebenen politischen Realität, auf deren Ergebnisse letztendlich die Forderungen gestützt sind.<sup>8</sup>

## 2.1 Erläuterung der Wahlprogramme

Ein Parteiprogramm ist ein Schriftsatz, in dem Charakter und Ziele einer politischen Gruppe, Partei oder Bewegung festgelegt sind. Durch die Parteiprogramme präsentieren sich die verschiedensten Gruppen nach außen, werben für sich und legen eine gemeinsame Identifikation und Handlungsbasis fest. "Das Wahlprogramm ist eine spezielle Form des Parteiprogramms, bei dem im Hinblick auf bevorstehende Wahlen Werbung für die Partei und die politische Beeinflussung der Bürger im Vordergrund steht."<sup>9</sup> Es geht hierbei um prägnant formulierte, leicht verständliche Kernaussagen über die politischen Maßnahmen der Partei im Falle eines Wahlsieges. Wahlprogramme sind immer auf die Gestaltung der Zukunft ausgerichtet wie auch in der politischen und gesellschaftlichen Realität der Gegenwart verwurzelt und auch an Erfahrungen der Vergangenheit gekoppelt.<sup>10</sup>

### 1.1.1 Die Partei CDU

„Die *Christlich Demokratische Union Deutschlands* ist eine deutsche Partei, die am 26. Juni 1945 gegründet wurde. Sie bezeichnet sich als christlich- soziale, liberale sowie

---

<sup>7</sup> Buhr, Karl-Heinz (1988): Fachmethoden Wirtschaft. S. 30.

<sup>8</sup> Vgl. Korte, Karl Rudolf (2013) Die Bundestagswahl 2013: S. 248.

<sup>9</sup> Pädagogik.net (2012): Was sind Partei Programme? {Stand: 02.05.2015}

<sup>10</sup> Cordes, Malte (2009): Medienbeteiligung politischer Parteien: S. 181.

wertkonservative Volkspartei.“<sup>11</sup> Die Partei stellt mit ihrer Bundesvorsitzenden Angela Merkel auch die Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland. Die Mitgliedszahl wird im Jahr 2015 auf 450.000 geschätzt. Die CDU bildet zusammen mit ihrer „Schwesterpartei“ CSU eine Fraktionsgemeinschaft. In insgesamt sechs Bundesländern ist die CDU an der Regierung beteiligt und in vier davon stellt sie den Ministerpräsidenten.<sup>12</sup>



Abbildung 1: Das Wahlprogrammheft der CDU/Europawahl 2014<sup>13</sup>

In dem folgenden Abschnitt wird das Wahlprogramm der Europawahl 2014 der Christlich Demokratischen Union zusammengefasst. Die Zusammenfassung wird sich mit folgenden Punkten befassen, Erweiterung, Finanzen, Wirtschaft, Energie, Außenpolitik, EU- Verfassung und Zuwanderung und Asyl.

<sup>11</sup> CDU.de: Geschichte der CDU. Einsicht am {02.05.2015}

<sup>12</sup> CDU.de: Geschichte der CDU. Einsicht am {02.05.2015}

<sup>13</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.1.

**Erweiterung.** Die Partei wird sich in den nächsten Jahren auf die Festigung der EU konzentrieren. Die Erweiterung der EU soll in den Hintergrund rücken, Beitrittsverhandlungen sollen aber dennoch fortgesetzt werden. Eine Vollmitgliedschaft der Türkei lehnt die CDU ab.<sup>14</sup>

**Finanzen.** Der bisher eingeschlagene Weg betreffend den Stabilitäts- und Wachstumspakt, Fiskalpakt, Bankenunion und Rettungsschirm steht weiterhin auf der Agenda. Die CDU legt den Fokus auf solide Staatshaushalte, lässt die Verantwortung aber bei den einzelnen Haushalten selbst. Sanktionen werden erhängt sollte ein Staat gegen die Grenzwerte des Stabilitäts- und Wachstumspaket verstoßen. Die Staatsschulden der Euroländer sollen weiterhin zurückgeführt werden. Eine Schuldenvergemeinschaftung lehnt die CDU ab. Sie spricht sich aber weiterhin für eine unabhängige europäische Zentralbank und eine Finanztransaktionssteuer aus.<sup>15</sup>

**Wirtschaft.** Die CDU fordert eine Konzentration der EU-Kommission auf Zukunftsfelder wie die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und die Forschung. Die CDU will sich für den Erhalt des Meisterbriefes in der EU, einer europäischen Privatgesellschaft (Europa GmbH), sowie für die Einrichtung eines Normenkontrollrats einsetzen. Handelsbeschränkungen sollen weltweit abgebaut und der internationale Freihandel soll gefördert werden. Die Einfuhrkontrollen an den Außengrenzen der Europäischen Union sollen verstärkt werden um dem Lebensmittelbetrug einzuschränken. Die CDU fordert hohe Standards, eine hohe Kontrollichte, die Rückverfolgbarkeit in der Lebensmittelkette sowie ein Frühwarnsystem. Verbraucher sollen nicht nur die Inhaltsstoffe und die Kalorienzahl eines Produkts kennen sondern auch die Prozesse der Herstellung. Aufgrund dessen setzt die CDU sich für Tierwohlkennzeichnung und für eine verpflichtende Kennzeichnung der Produkte ein.<sup>16</sup>

**Energie.** Die Energiewende soll von der CDU langfristig auf den Weg gebracht werden. Sie setzt sich für europäischen Energie-Binnenmarkt ein dabei soll darauf geachtet werden das europäische Standards für das gesamte Stromnetz eingehalten werden. Durch die CDU soll die EU-Energieeffizienzlinie wirksam umgesetzt werden.

---

<sup>14</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S. 7.

<sup>15</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.19.

<sup>16</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.24.

Ziel der CDU ist es, die Energieeffizienz bis zum Jahr 2020 zwanzig Prozent zu steigern.<sup>17</sup>

**Außenpolitik.** Durch die CDU soll eine gemeinsame Sicherheits- und Verteidigungspolitik entstehen. Kleinere Länder sollen sich an die militärischen Fähigkeiten größerer Mitgliedsstaaten koppeln. Langfristig strebt die Partei eine europäische Armee an die eng mit der *NATO* zusammen arbeiten soll. Gemeinsame Verteidigungs- und Rüstungspläne sind vorgesehen. Die zusammen Arbeit mit den Schwellenländern soll vorangetrieben werden. En weiterer Fokus liegt auf der Datensicherheit, die mit Hilfe starker europäischer IT-Fähigkeiten aufgebaut werden soll. Für Palästina und Israel fordert die CDU eine Zwei-Staaten Lösung. Sollte das syrische Regime nicht mit Europa kooperieren, soll es mit weiteren Sanktionen belegt werden.<sup>18</sup>

**EU-Verfassung.** Die Arbeit der EU-Kommission soll stärker gebündelt werden. Ein Fernziel wird die Direktwahl des Kommissionspräsidenten sein. Langfristig soll auch das Europäische Parlament ein Initiativrecht wie die Kommission erhalten. Über Bürgerinitiativen soll die Mitbestimmung der EU greifen.<sup>19</sup>

**Zuwanderung und Asyl.** Oberste Priorität ist hier für die CDU die Umsetzung des gemeinsamen europäischen Asylsystems voranzutreiben und auf eine einheitliche Anwendung in der Praxis zu drängen. Beim Schutz der EU-Außengrenzen ist die CDU für eine konsequente Einhaltung humanitärer und menschenrechtlicher Standards. Flüchtlingen in Seenot soll einer besseren Grenzüberwachung zu Gute kommen. Mit Drittländern in Krisenregionen sieht die CDU sich solidarisch. Sie wird weiterhin das *UNO-Flüchtlingshilfswerk* unterstützen. Als neue Form des Schutzes sollen Drittstaaten mit der Aufnahme von Flüchtlingen unterstützt werden.<sup>20</sup>

Bei der Europawahl stimmen die Menschen der Europäischen Union darüber ab, wie sich ihre Zukunft gestaltet. Das Wahlmotto der Partei CDU im Europawahlkampf 2014

---

<sup>17</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.35.

<sup>18</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.43.

<sup>19</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.45.

<sup>20</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.51.



war, wie in Abbildung 1 veranschaulicht „Gemeinsam erfolgreich in Europa“.<sup>21</sup>

### 1.1.2 Die Partei CSU

Die *Christlich Soziale Union in Bayern e.V.* wurde am 13. Oktober 1945 in Würzburg, Deutschland gegründet. Die CSU tritt ausschließlich in Bayern zu Wahlen an, sie stellt dort seit dem Jahr 1957 den Ministerpräsidenten. Laut dem Stand November 2014 hat die CDU 147.000 Mitglieder. Die CSU hat drei verankerte Grundsätze, die konservative Grundhaltung, die christliche Ausrichtung und die Betonung des Föderalismus.



Abbildung 2: Das Wahlprogrammheft der CSU / Europawahl 2014<sup>22</sup>

Die Abbildung 2 zeigt die Titelseite des Wahlprogrammhefts der CSU. Anders als bei der CDU werden hier schon die zu fokussierenden Kernpunkte angesprochen, wie „Wir wollen ein Europa, dass sich auf die großen europäischen Herausforderungen kon-

<sup>21</sup> Wahlprogrammheft der CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. S.1.

<sup>22</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.1.

zentriert zugleich mehr die Länder und Regionen respektiert“ oder „Wir wollen ein Europa, dass sich zu seinen christlichen Werten und zu seiner kulturellen sowie sprachlichen Vielfalt bekennt“.<sup>23</sup> Die Kernaussagen der CSU werden schnell als Forderungen assoziiert, da diese hauptsächlich mit „Wir wollen..“ oder „Die Europäische Union soll...“ anfangen.<sup>24</sup> Zudem sind diese teilweise speziell auf das Bundesland Bayern bezogen „Wir wollen das Bayern über den Anbau von Genpflanzen selbst entscheiden kann, damit unsere Heimat gentechnikfrei bleibt“.<sup>25</sup> Während sich die CDU stark auf Europa und die allgemeinen Themen beschränkt.

In dem folgenden Abschnitt wird das Wahlprogramm der Europawahl 2014 der *Christlich Soziale Union* zusammengefasst. Die Zusammenfassung wird sich wie bei Punkt 2.1.1 auch mit folgenden Punkten befassen, Erweiterung, Finanzen, Wirtschaft, Energie, Außenpolitik, EU-Verfassung und Zuwanderung und Asyl.

**Erweiterung.** Die CSU befürwortet keine Aufnahme neuer Mitgliedsstaaten in der kommenden Legislaturperiode, sie fordert einen expliziten Beitrittsstopp. Die Partei befürchtet die EU sei an der Grenze des Möglichen bezüglich der Aufnahmefähigkeit angelangt. Die CSU bleibt bei einer strikten Verneinung, wenn es um den Beitritt der Türkei in die EU geht, sie fordert ein Ende der Beitrittsverhandlungen mit der EU.<sup>26</sup>

**Finanzen.** Eine Sanierung maroder Staatshaushalte und eine Stabilitätsunion sind weiterhin Forderungen und Ziele der CSU. Sie fordert, dass alle EU-Staaten die verschärften Stabilitätskriterien dauerhaft einhalten. Schuldenvergemeinschaftung und Eurobonds werden abgelehnt. Hilfen für Krisenstaaten will die CSU an Bedingungen knüpfen, die vor allem den Schuldenabbau voraussetzen. Überschuldeten Staaten soll die Möglichkeit einer Staatsinsolvenz und eine Möglichkeit der Rückkehr zur Urwährung gegeben werden. Geldwertstabilität will die CSU für die Europäische Zentralbank

---

<sup>23</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.1.

<sup>24</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.1.

<sup>25</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.1.

<sup>26</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.2.

als oberstes Ziel festlegen und Ankaufsprogramme für Staatsanleihen von Krisenstaaten beenden.<sup>27</sup>

**Wirtschaft.** Die CSU fordert eine Beschränkung der Kompetenzen der EU-Kommission auf den Schutz der Grundfreiheiten im Binnenmarkt oder in der Freizügigkeit. Wirtschaftliche Stärke und Arbeitsplätze sollen durch europäische Regelungen geschützt werden. Europäische Regelungen mit Wettbewerbsvorteilen für andere Mitgliedsländer lehnt die CSU ab. Die duale Ausbildung in Deutschland soll europaweit eine Vorbildfunktion haben. EU-Agrarbeihilfen sollen noch stärker bäuerlichen Familienbetrieben zu Gute kommen.<sup>28</sup>

**Energie.** Die CSU macht keine konkreten Aussagen zur Energiepolitik. Europäische Regelungen wie die Regulierung des CO<sub>2</sub> Ausstoßes von Kraftfahrzeugen oder dem Verbot der Strompreissubventionierung energieintensiver Betriebe sieht die CSU als Wettbewerbsnachteil für deutsche Unternehmen und als Folge dessen sieht die CSU eine Gefährdung der Arbeitsplätze. Aufgrund dessen lehnt die CSU europäische Regelungen dieser Art ab.<sup>29</sup>

**Außenpolitik.** Die CSU will eine leistungsfähige Außen- und Sicherheitspolitik. Militärische Fähigkeiten sollen gemeinsam genutzt und in Übereinstimmung mit der NATO getroffen werden. Humanitäre Katastrophen an den EU-Außengrenzen müssen verhindert werden hierzu will die CSU kriminelle Schleuserbanden stoppen und die Herkunftsländer in die Pflicht nehmen, Ursachen der Flüchtlingsbewegungen zu bekämpfen. Für die Sozialsysteme darf weder in Deutschland noch in Europa Freizügigkeit gelten.<sup>30</sup>

**Zuwanderung und Asyl.** Abgelehnte Asylbewerber sollen schneller ausgewiesen werden. Herkunftsländer mit minimaler Anerkennungsquote sollen als sichere Herkunftsländer bestimmt und notfalls mit einer Visumpflicht belegt werden. Die Armuts-

---

<sup>27</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.3.

<sup>28</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.3.

<sup>29</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.6.

<sup>30</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.6.

migration soll eingedämmt werden, in dem betroffene Länder stärker in die Pflicht genommen werden, EU-Gelder abzurufen und zielgerecht einzusetzen.<sup>31</sup>

### 2.1.3 Die Fraktionsgemeinschaft: CDU/CSU

„Fraktionen sind Zusammenschlüsse von Abgeordneten in einem Parlament, die in der Regel ein- und der selben Partei angehören.“<sup>32</sup> Weil die Parteien CDU und CSU nicht in Konkurrenz zueinander stehen, ist es für diese möglich eine Fraktionsgemeinschaft zu bilden. Ein weiterer Begriff der in der Politik für die beiden Parteien verwendet wird ist der, der Unionsparteien sogenannte Schwesterparteien.<sup>33</sup> Ein gravierender Unterschied ist das örtliche vorkommen. Die Christlich-Soziale Union ist ausschließlich in Bayern aktiv, die Christlich-Demokratische Union Deutschlands ist in allen Bundesländern mit Ausnahme Bayerns aktiv. Des Weiteren setzt die CSU in der Innenpolitik auf einen „starken Staat“<sup>34</sup>, der Recht und Freiheit der Bürger vertreten und wahren muss. Ein weiterer Unterschied ist, dass die CSU gesellschaftlichen Liberalisierungen wie der Reform des Staatsbürgerrechts im Grundsatz kritisch gegenüber steht. In den Wahlprogrammen wird vor allem im Inhalt der Fraktionsgemeinschaft unterschieden. Die CSU vertritt eine konservativerer Position bezüglich Rechts-, Innen- und Gesellschaftspolitik.<sup>35</sup>

## 2.2 Beleuchtung der relevanten Faktoren im Wahlkampf

„Moderne Wahlkämpfe werden häufig als inhaltsfern beschrieben“.<sup>36</sup> Die daraus resultierende Schlussfolgerung „Wahlen werden nicht mit Inhalten gewonnen“<sup>37</sup>, wird bei der

---

<sup>31</sup> Wahlprogrammheft der CSU (2014): Europaplan für Bayern. S.6.

<sup>32</sup> CDU/CSU (2013): Die Grundlagen der Fraktion. Einsicht am {15.05.2015}

<sup>33</sup> CDU/CSU (2013): Die Grundlagen der Fraktion. Einsicht am {15.05.2015}

<sup>34</sup> Adamo, Hans (1976):Die CDU/CSU Wesen und Politik. S. 113.

<sup>35</sup> Mühler, Günter (1976): CDU/CSU. Das schwierige Bündnis. S. 42.

<sup>36</sup> Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis.S.14.

<sup>37</sup> Kotler, Philipp/Kotler, Neil (2006): Political Marketing. S.6.

detaillierten Betrachtung moderner Wahlkampagnen rasch verworfen. Die Kernaussage jeder Wahl dreht sich fast immer um politische Streitfragen. Die Umfrage des Stern von 2014 „Müder Wahlkampf, ahnungslose Wähler“ zeigt, dass die Wähler für ihre Wahlentscheidung seitenlange Konzepte studieren eher die Seltenheit ist. Die Kompetenzabschätzung so besagt es die Umfrage ist für 76 Prozent der Wähler mit hoher Relevanz gekennzeichnet. Die für den Wähler hauptsächlich entscheidenden Zutaten sind die Qualität der Themen, die größte Lösungskompetenz bei wahlentscheidenden Politikfeldern, die Wahl der Kommunikationsmittel und vor allem die Antworten auf gesellschaftlich relevante Zukunftsfragen.<sup>38</sup>

### 3 Der Europawahlkampf 2014

Auf Grundlage von Art. 14 Abs. 3 EU-Vertrag in der Europäischen Union die Bestimmung der Abgeordneten für das **Europäische Parlament** statt. Die Wahl erfolgt im Fünfjahresturnus und ist allgemein, unmittelbar, frei und geheim (Direktwahlakt). Seit dem Jahre 1979 war die Europawahl zwischen dem 22. bis 25. Mai 2014 bisher die achte. Das Wahlsystem ist dabei nicht einheitlich, sondern von jedem Staat souverän gesetzlich geregelt. Bestrebungen zur Vereinheitlichung des Wahlvorgangs sind bislang ohne konkretes Ergebnis geblieben. Es gilt jedoch verbindlich für alle Mitgliedsstaaten seit 2004 das Prinzip des Verhältniswahlrechts.<sup>39</sup>

**Wahlmodus.** Alle Bürger der Europäischen Union sind ab dem 18. Lebensjahr wahlberechtigt. Die Ausnahme bildet seit der vergangen Europawahl von 2009 Österreich mit dem Wahlalter von 16 Jahren. Zur Wahl stehende Kandidaten müssen grundsätzlich das 18. Lebensjahr vollendet haben, in Zypern und Italien ist das passive Wahlrecht dagegen an ein Mindestalter von 25 Jahren gebunden. Die Wahlgewohnheiten sind auf die traditionellen Wahltag national unterschiedlich geregelt, so dass die Wahl an mehreren Tagen stattfindet. Die Anzahl der zu vergebenen Sitze pro Staat richtet sich nach der sogenannten degressiven Proportionalität, wonach die größeren Länder zwar mehr Sitze erhalten als kleinere (bezogen auf die Bevölkerungsanzahl), diese jedoch im

---

<sup>38</sup> Stern-Umfrage (2013): Müder Wahlkampf, ahnungslose Wähler. (Einsicht am 18.08.2015)

<sup>39</sup> BPB (I) (2014): Europawahl 2014. (Einsicht am 25.05.2015)

Verhältnis zur Einwohnerzahl mehr Sitze zugestanden bekommen. Sowohl regional als auch national erfolgt die Kandidatenaufstellung über Listen. Prinzipiell können auch Parteien, deren politische Ausrichtung insbesondere auf eine bestimmte Region abgestimmt ist, Kandidaten zur Europawahl stellen. So war für die CSU der Europawahlkampf von Interesse.

**Das europäische Parlament.** Das europäische Parlament existiert bereits seit 1952. Es ist das einzige direkt gewählte politische Organ der EU und die einzige direkt gewählte überstaatliche Institution. 2014 standen insgesamt 751 Mandate zur Verfügung, von denen die Bundesrepublik Deutschland 96 Mandate zu verteilen hatte. Der Parlamentspräsident (derzeit Martin Schulz, SPD) ist jeweils zweieinhalb Jahre im Amt, danach wird ein neuer gewählt. Bei der Wahl wird Wert darauf gelegt, die Position mit Kadmern unterschiedlicher Parteien- und Staatenherkunft zu besetzen. Dies ist ein entscheidender Gegensatz beispielsweise zu bisher drei Legislaturperioden der CDU mit Bundeskanzlerin Angela Merkel.<sup>40</sup> Das Europäische Parlament kann mittels überparteilicher Ausschüsse Gesetzesentwürfe vorbringen, die jedoch immer mit dem Europäischen Rat und der EU-Kommission gemeinsam verabschiedet werden müssen. Darüber hinaus wählt das Parlament den Präsidenten der Kommission. Dabei ist ein Kandidat der stärksten Fraktion zu wählen. Des Weiteren genehmigt das Parlament die Ausgaben im EU-Haushalt.<sup>41</sup> Der Internetauftritt des EU-Parlaments fasst die Ziele wie folgt zusammen: "Als Organ, das die EU-Bürger vertritt, bildet das Parlament die demokratische Grundlage der Europäischen Union. Das Parlament muss uneingeschränkt am Gesetzgebungsverfahren der Union beteiligt werden und im Namen der Bürger die übrigen Organe der EU einer politischen Kontrolle unterziehen, um der EU ihre uneingeschränkte demokratische Legitimität zu verleihen." Rechtsgrundlage hierfür: Artikel 223 bis 234 und Artikel 314 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV).<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Europäische Union (2013): Europäische Parlament. (Stand:28.05.2015)}

<sup>41</sup> Europäische Union (2013): Europäische Parlament. (Stand:28.05.2015)}

<sup>42</sup> Europäisches Parlament Service (2015): Das Europäische Parlament Befugnisse. (Stand:28.05.2015)

---

Befugnisse im Gesetzgebungsverfahren:

A. Ordentliches Gesetzverfahren: "[...] im Grundsatz eine Gleichstellung des Parlaments [...] Mit dem Vertrag von Lissabon ist das Mitentscheidungsverfahren zum ordentlichen Gesetzgebungsverfahren geworden (Artikel 294 AEUV)"

B. Konsultation: "Das Konsultationsverfahren gilt weiterhin für das Steuerwesen, den Wettbewerb, die Harmonisierung der Rechtsvorschriften, die nicht mit dem Binnenmarkt zusammenhängen, und einige Aspekte der Sozialpolitik"

C. Zusammenarbeit: " Dieses Verfahren verpflichtet den Rat, die Änderungsanträge des Parlaments, die mit absoluter Mehrheit angenommen und von der Kommission übernommen wurden, in zweiter Lesung zu berücksichtigen."

D. Zustimmung: "Nach dem Vertrag von Lissabon unterliegen nun einige neue Bereiche dem sogenannten Zustimmungsverfahren. Dazu zählen vom Rat zu beschließende Maßnahmen, wenn ein Tätigwerden der Union für notwendig erachtet wird und die Verträge nicht die erforderlichen Befugnisse vorsehen (Artikel 352 AEUV)."

E. Initiativrecht: "[...] legislatives Initiativrecht [...], das sich jedoch auf die Möglichkeit beschränkte, die Kommission zur Vorlage eines Vorschlags aufzufordern."<sup>43</sup>

Jenseits der aktiven Mitgestaltung der Gesetzgebung übt das EU-Parlament auch eine Kontrollfunktion auf die Exekutive, also die EU-Kommission aus. Vereinfacht dargestellt, handelt es sich im Wesentlichen um die wechselseitige Kontrolle ähnlich im Verhältnis zum Bundesamt für Verfassungsschutz und dem Innenministerium. Das EU-Parlament setzt die Kommission ein, kann gegen diese jedoch auch einen Misstrauensantrag stellen. Hierzu ist eine Zweidrittelmehrheit nötig. Des weiteren kann das Parlament jederzeit Anfragen an Rat und Kommission stellen, Untersuchungsausschüsse einsetzen und bei Fragen der Außen- und Sicherheitspolitik besteht der Anspruch auf

---

<sup>43</sup> Europäisches Parlament Service (2015): Das Europäische Parlament Befugnisse. (Stand:28.05.2015)

Transparenz. Zusammengefasst ist das Europäische Parlament die direkte Vertretung des Volkes (Also aller EU Bürger) auf Unionsebene.<sup>44</sup>

**Der Vertrag von Lissabon.** Am 13. Dezember 2007 wurde auf der Regierungskonferenz in der portugiesischen Hauptstadt Lissabon ein völkerrechtlich bindender Vertrag zwischen 27 europäischen Staaten geschlossen. Der vollständige und offizielle Titel des Vertrages ist „Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft“. <sup>45</sup> "Der Vertrag von Lissabon führt [...] viele Neuerungen und Verbesserungen für die EU ein. Er ist ein wichtiger Zwischenschritt auf dem Weg von einer Wirtschaftsgemeinschaft zu einer politischen Union. [...] Gestärkt wird auch die europäische Innen- und Justizpolitik, um so besser dem internationalen Terrorismus, organisierter Kriminalität und Menschen schmuggel Herr zu werden. [...] endlich wird die EU eine Kompetenz für Energie- und Klimapolitik bekommen."

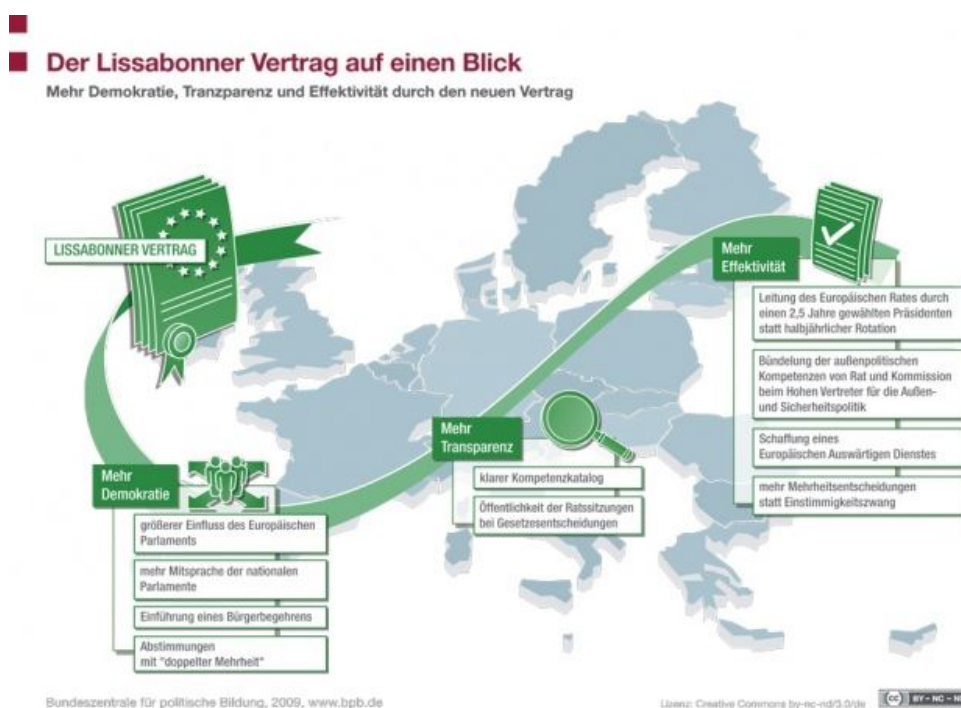


Abbildung 3: Vereinfachte Darstellung der wesentlichen Vertragsinhalte<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Europäisches Parlament Service (2015): Das Europäische Parlament Befugnisse. (Stand:28.05.2015)

<sup>45</sup> Leise, Olaf (2010): Die Europäische Union nach dem Vertrag von Lissabon. S. 97.

<sup>46</sup> Bundeszentrale für politische Bildung (2014): der Lissabonner Vertrag (Stand 12.04.2015)



Erst durch die Ratifizierung dieser Übereinkunft hat das Europaparlament die weitreichende Bedeutung und Befugnis, die Gesetzgebung aktiv mitzugestalten und ähnliche Kompetenzen wie der Europäische Rat. Nationale Parlamente und damit im weiteren Sinne einzelne Parteien haben nun auf europäischer Ebene mehr Einfluss, was dem Wahlkampf 2014 auch medial zu einer höheren Präsenz verhalf. Zum 1. Dezember 2009 trat der Vertrag von Lissabon in Kraft und ist so bestimmend für die Europawahl 2014.<sup>47</sup>

### 3. 1 Ablauf und Resultat des 25.Mai 2014

In der Bundesrepublik Deutschland wurde am 15. Mai 2014 zum achten Mal seit 1979 das Europäische Parlament gewählt. Die Wahlbeteiligung von 43,09% sank im Vergleich zum Jahr 2009 lediglich um 0,09%.

**Tabelle 2** Wahlbeteiligungen bei Europawahlen

Jahr	1974	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Wahlbeteiligung (%)	61,99	58,98	58,41	56,67	49,51	45,47	43	42,54

Quelle: Europäisches Parlament 2014.

Abbildung 4: Vgl. Die Europawahl 2014 : Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler<sup>48</sup>

In Deutschland hingegen stieg die Wahlbeteiligung um 4,63% auf 47,90%. Dies war die erste Wahl nach Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon, der einige Änderungen und eine Erweiterung der Befugnisse dieser Institution beinhaltet. 2014 fiel in der Bundesrepublik erstmals die bisher geltende Sperrklausel von 3% weg, was auch kleineren Parteien eine Chance auf einen Sitz ermöglicht hat. Insgesamt blieb die Europäische Volkspartei mit 214 Sitzen die stärkste europäische Partei. 29 Sitze konnte die CDU erreichen, fünf Sitze die nur in Bayern wählbare CSU.

<sup>47</sup> Leise, Olaf (2010): Die Europäische Union nach dem Vertrag von Lissabon. S. 97.

<sup>48</sup> Europäisches Parlament (2014): Wahlbeteiligung an der Europawahl (Stand:29.05.2015)

Im Vergleich zur Europawahl 2009 verloren die klassischen Parteien sichtbar an Bedeutung. 2009 konnten noch 273 erlangt werden. Grund hierfür ist ein Erstarren kleinerer Parteien und der Wegfall der Sperrklausel in den meisten Staaten.<sup>49</sup> CDU und CSU erzielten ein insgesamt unbefriedigendes Ergebnis. Die CDU schnitt 4 Prozentpunkte schlechter ab als fünf Jahre zuvor. Insbesondere jedoch die CSU musste einen Stimmenverlust von -1,9% im gesamten Bund und -7,6 Punkten in Bayern hinnehmen. Als Hauptgrund hierfür kann der europaskeptische Wahlkampf gesehen werden: „Doch es ist vor allem die CSU, die wegen ihres europaskeptischen Wahlkampfes ihr bisher schlechtestes Ergebnis einfahren musste.“<sup>50</sup>

Bemerkenswert und kennzeichnend für diese Entwicklung ist das starke Abschneiden des Front National in Frankreich (Mit 25% stärkste Partei). Ähnlich hohe Werte konnte nationalkonservative Parteien wie die UKIP in Großbritannien (27%) erzielen. Im Endergebnis wurde so die Europäische Konservative und Reformisten (EKR) zur drittstärksten Fraktion im Europaparlament.<sup>51</sup>

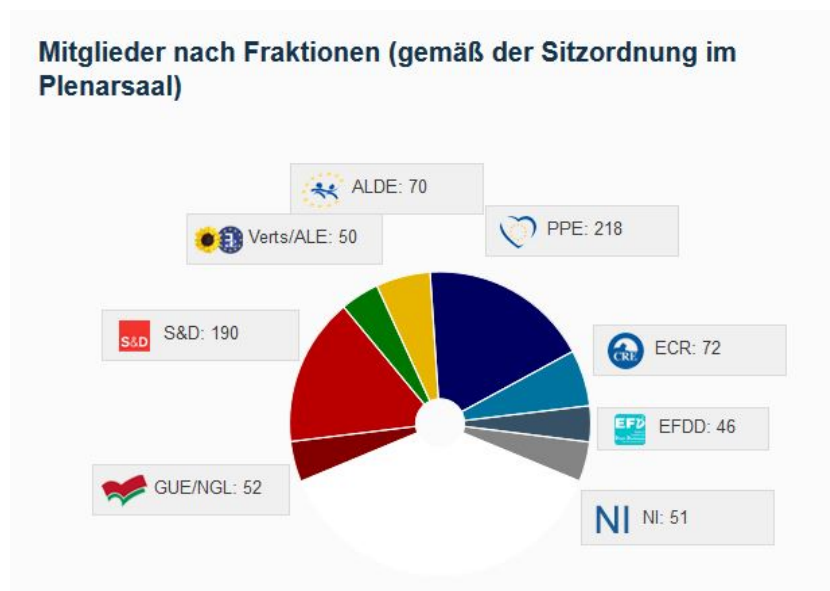


Abbildung 5: Mitglieder nach Fraktionen<sup>52</sup>

<sup>49</sup> BPB (II) (2014): Drei-Prozent-Sperrklausel. (Einsicht am 29.05.2015)

<sup>50</sup> Kaeding, Michael (2014): Die Europawahl 2014. S.23.

<sup>51</sup> Kaeding, Michael (2014): Die Europawahl 2014. S.33.

<sup>52</sup> Europäisches Parlament (2015): Mitglieder nach Fraktionen (Stand: 04.04.2015)

Abbildung 6. Fraktionen des Europaparlaments<sup>53</sup>

### 3. 2 Die Medienanalyse

Die klassische Wahlwerbung bestehend aus den omnipräsenten Wahlplakaten in Städten und Gemeinden, sowie Briefwerbung, persönliche Ansprache und Wahlkampfveranstaltungen sind auch 2014 von großer Bedeutung. Mit dem Internet und den damit einhergehenden Möglichkeiten verschiebt sich das Gefüge jedoch nachhaltig. Zunächst eine Domäne der jüngeren Leute, sind die sozialen Medien zunehmend auch für ältere Menschen ein Teil des Alltags. Nie zuvor hat eine einzelne Innovation so starken Einfluss auf Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur ausgeübt wie der Fortschritt der Digitalisierung. Die Digitalisierung, die mit enormer Geschwindigkeit neue Innovationen ermöglicht, bietet neue Chancen wirtschaftlicher Gestaltung und erweitert die

<sup>53</sup> Europäisches Parlament (2015): Fraktionen des Europaparlaments (Stand: 04.04.2015)

Formen gesellschaftlicher Kommunikation. Gerade dadurch verändert sie aber auch die Bedingungen der Politik. „Der Club of Rome spricht in seinem Bericht für die achtziger Jahre von einer zunehmenden Desillusionierung und wachsendem Skeptizismus gegenüber des technischen Fortschritts.“<sup>54</sup> Im demokratischen Verfassungsstaat dagegen eröffnet die immer fortlaufende Digitalisierung neue Chancen und Gefahren, neue Probleme und neue Herausforderungen. Der Fokus in dieser Ausarbeitung wird deswegen insbesondere auf die modernen Kommunikationsformen gelegt.

In Form einer Medienanalyse soll ein Überblick über die Möglichkeiten, verschiedener medialer Kanäle gegeben werden. Besonders werden hier die Faktoren Intensität, Reichweite, Themen und Wählerstimulanz beleuchtet.

### **3.2.1 Verwendete Medienformate**

Auch im Jahr 2014 war der Erfolg bei der Wahl neben Wahlprogramm und charismatischen Persönlichkeiten eine Frage des idealen Media-Mixes. Längst beschäftigen sich Marketingfachleute und Strategen mit der idealen Positionierung im Wahlkampf. Neu ist jedoch der offenbar hohe Stellenwert, den die neuen Medien bei der Überzeugung und Mobilisierung des Wählers einnehmen.

Das erste, was vielen Menschen beim Wort „Wahl“ einfällt sind die bunten Wahlplakate, die allerorten Kandidaten und Slogans präsentieren. Ein modernes Wahlplakat soll in erster Linie informieren, dass eine Wahl ansteht und in zweiter Linie die Slogans der Partei in den öffentlichen Raum tragen. Es dient nicht zur Information, sondern soll den potenziellen Wähler motivieren, sich näher über das Programm und den/die Kandidaten/Kandidatin zu informieren. Andreas Filko über die Funktion von Wahlplakaten: „Theoriegeleitet konnte festgestellt werden, dass periphere Hinweisreize [...] kurzfristige Einstellungsänderung bewirken können, womit Wahlplakate, die nur kurz im Vorübergehen betrachtet werden das idealtypische Trägermedium für jene Hinweisreize darstellen.“<sup>55</sup> Die Aufgabe der Information bis hin zur Überzeugung und Mobilmachung

---

<sup>54</sup> Kevenhörster, Paul (1984): Politik im elektronischen Zeitalter. S. 69.

<sup>55</sup> Filko, Andreas (2014): Persuasive Kommunikation im Wahlkampf. S.59.

des Wählers werden im Laufe einer Wahl von den Tagesmedien aufgegriffen. Agenda Setting im Sinne der Wahl schafft zusätzliche Wirkung. Wahlhelfer mit Informationsständen, Plakataktionen und Hausbesuchen sind nach wie vor wichtige Instrumente.<sup>56</sup>

Zunächst wird stellvertretend für die klassischen Massenmedien das Fernsehen und sein Rolle im aktiven Wahlkampfgeschehen eingehend beleuchtet. Grund hierfür ist, dass die gebotenen Inhalte im Fernsehen bereits in Echtzeit von einer lebendigen Onlinegemeinschaft rezipiert und aufgegriffen werden. Die klassischen Printmedien wie die Tages- und Wochenzeitungen nehmen ihre Funktion als Informationsmedien nach wie vor erfolgreich wahr. Dr. rer. pol.habil, Dr. Phil. Karl Rudolf Korte, geboren im Jahr 1958 Professor für Politikwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen spricht wie folgt über das Fernsehen: "Langfristig hat das Fernsehen eine indirekte Wirkung auf das Wahlkampfgeschehen. Angesichts der selektiven Wahrnehmung der Zuschauenden kann es, wie die Kommunikationsforschung herausgefunden hat, die vorhandenen Meinungen verstärken, aber nur in seltenen Fällen die politischen Einstellungen verändern."<sup>57</sup> Der Informations- und Bildungsauftrag der öffentlich rechtlichen Fernsehanstalten beinhaltet den Auftrag, den Bürger umfassend über anstehende Wahlen und deren Inhalt zu informieren. Es läge nun nahe, daraus eine bindende Verpflichtung zur Sendezeitvergabe an Wahlwerbung abzuleiten, dem ist jedoch nicht so, Zwar gehen auf den Art. 22 GG, der die Mitwirkung an der politischen Meinungs- und Willensbildung der Parteien garantiert, die Vergabeprinzipien zurück, allerdings lässt sich aus diesem Verfassungsartikel kein genereller Anspruch zur Ausstrahlung begründen.<sup>58</sup>

### **Vorteile:**

Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Massenmedium in Deutschland. Die hohe Reichweite und die Möglichkeit eindrücklich Inhalte, Emotionen und Botschaften zu transportieren, kann auch politisch weniger interessierte Menschen erreichen. Durch genaue Abstimmung auf die verschiedenen Zielgruppen wird der Effekt verstärkt.<sup>59</sup> Die Forschung bezweifelt in Teilen jedoch, dass die Wahlwerbung im Fernse-

---

<sup>56</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. S.52.

<sup>57</sup> BPB (2009): Massenmedien und Wahlkampf. (Einsicht am 02.06.2015)

<sup>58</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. S.64.

<sup>59</sup> BPB (I) (2000): Massenmedien. (Einsicht am 02.06.2015)

hen Menschen erreicht, die nicht bereits eine positive Einstellung der jeweiligen Partei entgegen bringen.<sup>60</sup>



Abbildung 7: Fernsehgerät mit Abspann der Wahlwerbung 2014 zur Europawahl<sup>61</sup>

#### **Nachteile:**

Die Platzierung von Fernsehwerbung ist immer ein Kostenfaktor, auch wenn dieser in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und im Verhältnis zum Budget größerer Parteien moderat erscheint. Die Forschung bezweifelt in Teilen jedoch, dass die Wahlwerbung im Fernsehen Menschen erreicht, die nicht bereits eine positive Einstellung der jeweiligen Partei entgegen bringen.

#### **Wirkung:**

Die Wählerstimulanz ist dank der vielfältigen, audiovisuellen Ansprachemöglichkeiten auf emotionaler Ebene zwar gegeben, eine Mobilisierung jedoch nicht zwangsläufig anzunehmen. Vielmehr wird das Thema Wahl auf die Agenda gebracht und die Diskussion im Umfeld des Wählers angestoßen.<sup>62</sup> Insbesondere politische Talkshows haben in den sozialen Medien ein starkes Echo, welches die Themen viral in die sozialen Medien trägt.

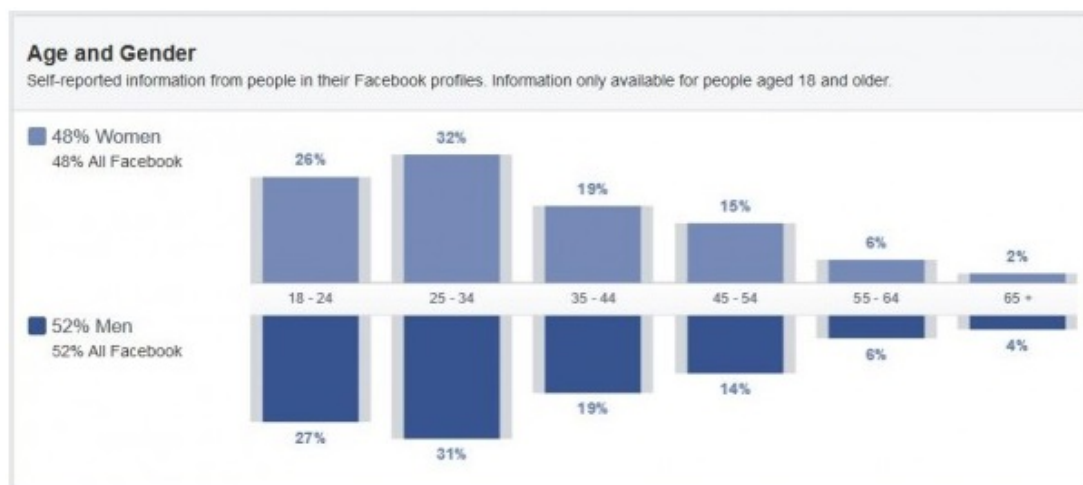
---

<sup>60</sup> BPB (2009): Massenmedien und Wahlkampf. (Einsicht am 02.06.2015)

<sup>61</sup> Eigendarstellung

<sup>62</sup> BPB (2009): Wahlen in Deutschland. (Einsicht am 02.06.2015)

Der Begriff „Soziale Netzwerke“ oder „Social Media“ wurde maßgeblich vom US-Amerikanischen Unternehmen Facebook geprägt. Allein in der Bundesrepublik Deutschland waren im zum Zeitpunkt der Europaparlamentswahl 2014 über 28 Millionen Nutzer registriert.<sup>63</sup>



Alter und Geschlecht der Deutschen Facebook Nutzer (Quelle: Facebook Audience Insights)

Abbildung 8: Alter und Geschlecht der deutschen Facebooknutzer<sup>64</sup>

Die Grafik zeigt deutlich, dass das größte Potenzial in der Ansprache potenzieller Wähler bei den unter 35-Jährigen liegt. Dies wird jedoch von Steffen Schmidt (Wissenschaftlicher Mitarbeiter SFB 580 Halle/Jena) in seinem Dossier „Politisches Interesse relativiert.“<sup>65</sup> So stellt er heraus, dass insbesondere bei den 18-29-Jährigen das politische Interesse deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt (bis zu 11%). Anhand dieses Umstands kann abgeleitet werden, dass die Konzentration auf Zielgruppen über 29 bei Social-Media-Kampagnen angeraten ist. Nicht zuletzt darf die Relevanz der sozialen Medien für die tatsächlichen Wahlergebnisse also nicht überschätzt werden.

<sup>63</sup> Thomas Hutter (2014): Facebook: Neue Insights zur Nutzung von Facebook in Deutschland. (Einsicht: 02.06.2015)

<sup>64</sup> Thomas Hutter (2014): Facebook: Neue Insights zur Nutzung von Facebook in Deutschland. (Einsicht: 02.06.2015)

<sup>65</sup> BPB (2011): Politisches Interesse. (Einsicht am 02.06.2015)

## Twitter

Der 2009 in den USA entwickelte Onlinedienst Twitter (dt: Gezwitscher) ermöglicht dem Nutzer das Versenden von Kurznachrichten (max. 140 Zeichen) in Echtzeit. Insbesondere in Ländern, in denen Facebook zensiert wird, konnte Twitter zu einer Alternative für die schnelle Verbreitung von Nachrichten an viele bieten. Der Dienst wird sowohl zu privaten als auch beruflichen Zwecken genutzt, so haben viele bedeutende Berufspolitiker einen Twitteraccount, den sie für den Austausch mit Kollegen und Wählern nutzen. Zu nennen ist hier beispielsweise Steffen Seibert, der in seiner Funktion als Sprecher der Bundesregierung und Chef des Bundespresseamtes (BPA) twittert.<sup>66</sup>

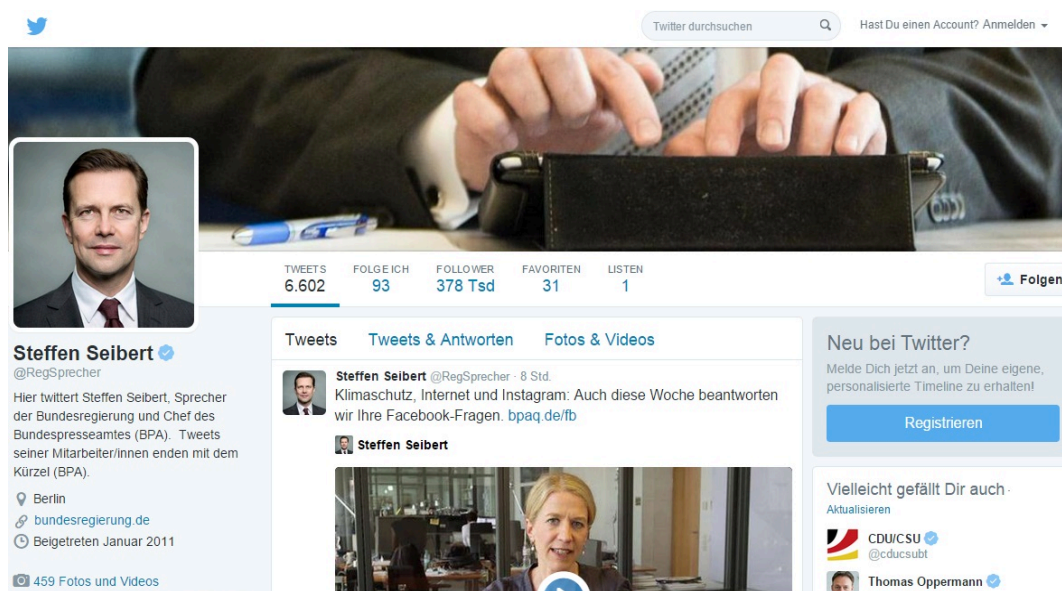


Abbildung 9: Screenshot Twitteraccount Steffen Seibert<sup>67</sup>

Die bekannteste, in den etablierten Medien zitierte und beachtete Funktion jedoch ist das Hashtag (#) Mit dem Hashtag können Tweets zu einem bestimmten Thema gezielt weitergeleitet werden, und so eine Kampagne von großer medialer Wirkung entstehen. Prominentes Beispiel hierfür ist das Hashtag #aufschrei, welches Anfang 2013 auf Sexismus im Alltag aufmerksam machen sollte.<sup>68</sup> Neben echten Personen wird Twitter auch von Unternehmen genutzt, die ihre Kampagnen crossmedial zu anderen Portalen via Twitter durchführen.

<sup>66</sup>Vgl. O'Reilly, Tim; Milstein, Sarah (2011): Das Twitter- Buch. S. 13.

<sup>67</sup> Eigendarstellung

<sup>68</sup> Vgl. O'Reilly, Tim; Milstein, Sarah (2011): Das Twitter- Buch. S. 49.



## Youtube

Unter dem Motto „Broadcast Yourself“ ging am 15. Februar 2005 eines der erfolgreichsten Onlineangebote der Geschichte ins World Wide Web. Das Videoportal Youtube bietet eine Plattform für selbst- oder professionell produzierte Videos zu unterschiedlichsten Themen. Alle Videos können in die gängigen sozialen Netzwerke eingebunden und geteilt werden, Nutzer erstellen sich einen Account über Gmail und haben die Möglichkeit, Videos zu kommentieren, zu sammeln und auch selbst hochzuladen.<sup>69</sup> In Deutschland gibt es mittlerweile etablierte „Youtubestars“ die von den Werbeeinnahmen aus den Klickzahlen in Millionenhöhe ihr Einkommen beziehen. Ähnlich wie bei Twitter greifen mittlerweile auch etablierte Medienhäuser auf erfolgreiche Youtube Nutzer zurück, so planen beispielsweise die ARD und das ZDF Kooperationen, um ihr Angebot für ein jüngeres Publikum attraktiv zu machen.<sup>70</sup> Folgende Abbildung gibt ein Beispiel, wie Youtube Berufspolitikern auch über die Grenzen des themenvertrauten Publikums eine Onlineprominenz verschafft. Die „Wutrede“ wurde in den klassischen Medien thematisiert, Christian Lindner und die FDP damit zum Gesprächsthema.



Abbildung 10: Beispiel für Video auf Youtube: Screenshot<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Gerloch, Joachim (2014): Erfolgreich auf Youtube. S.18.

<sup>70</sup> Vgl. Spiegel Online Kultur (2015): Neues Jugendportal: ARD und ZDF suchen Hilfe bei Youtube-Stars. (Stand:04.06.2015)

<sup>71</sup> Eigendarstellung

Für Unternehmen und Parteien bietet die Plattform attraktive Möglichkeiten. Zum einen können tendenziell jüngere Zielgruppen erreicht, und mit audiovisuellen Inhalten angesprochen werden. Die einzelnen Akteure haben eine Möglichkeit sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Im Gegensatz zu Rundfunkangeboten können sämtliche Inhalte kostenlos eingestellt und verbreitet werden. Über den eigenen Kanal kann ein Kontakt mit der Zielgruppe aufgebaut und gepflegt werden.

### **3.2.2 Mediale Instrumente der CDU und der CSU**

#### **Fernsehen:**

#### **TV-Spot zur Europawahl 2014 der CDU**

Im Europawahlkampf 2014 verbreiteten sowohl CDU als auch CSU einen eigens für dieses Ereignis produzierten Wahlwerbefilm. Diese wurden jeweils in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ausgestrahlt, als auch in die Youtube-Kanäle der Parteien eingepflegt. Innerhalb der Youtube-Kanäle kann sehr genau die individuelle Meinung der Nutzer zu den Filmen gefunden werden. Hierzu verweist der Autor auf folgenden Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2MPS9qcLJh8>. Der 91-Sekunden andauernde TV-Spot der CDU zeigt insgesamt sieben Personen, die scheinbar persönliche Statements zur EU abgeben. Die Intention scheint hierbei zu sein, einen Querschnitt der Bevölkerung in ihrer Beziehung zu Europa zu zeigen, mit der sich möglichst viele Menschen identifizieren können. So spricht im Video beispielsweise eine Auszubildende direkt hinter einem Unternehmer. Zu Wort kommt zuerst eine Frau, die sich als Milchbäuerin präsentiert, das optische Alter ist hier um die 30. Ihr gefällt, dass die Milch ihrer Kühe „auch in Holland“ getrunken wird. Hiernach folgt eine Dame, geschätzt Ende 40, die sich über den überstaatlichen Grenzabbau freut. Im ähnlichen Stil folgt ein Unternehmer, eine Auszubildende Karosseriebauerin mit italienischem Migrationshintergrund in dritter Generation, ein Architekt, eine alte Dame, die sich über das Erasmusprogramm für ihre Enkelin freut und ein junger Mann ohne besondere Funktion, der auf die Vorbildfunktion Deutschlands in Europa hinweist. „Mit gutem Beispiel vorgehen“.

Auf die sieben Bundesbürger folgt die Bundeskanzlerin und Parteivorsitzende der CDU Angela Merkel. Ihr Statement: „Die wichtigen Dinge erreicht man nur gemeinsam. Deshalb ist Europa gut für unser Land.“ Die Botschaft „Gemeinsam erfolgreich in Euro-

pa“ wird aus dem Off von einem Sprecher verkündet, der zum Wählen des Europaparlaments aufruft. Dazu erscheinen das Wahldatum und schließlich das Logo der CDU. Im Hintergrund ist ein ruhiges, akustisches Gitarrenspiel zu hören. Farblich orientiert sich der gesamte Spot an den Farben der CDU, so ist der Hintergrund dunkelgrau gehalten.

### **TV-Spot zur Europawahl 2014 der CSU**

Der 93-Sekunden TV-Spot der CSU zeigt als erstes Bild den Parteivorsitzenden Horst Seehofer in der Nahaufnahme. Er beginnt, von der Generation die den Krieg erlebt hat zu erzählen. Diese formuliert, so Seehofer „Europa als seine Zukunft, Deutschland als das Vaterland und Bayern als die Heimat.“ Er spricht von der europäischen Idee, deren Ziel es ist „nicht mehr gegeneinander zu marschieren, sondern miteinander Probleme zu lösen“. Dazu wird die Information gegeben, dass mit der Wahl 2014 erstmals ein „Projekt der Bürger“ realisiert werde, Seehofer endet mit geballten Fäusten mit dem Appell: Stärken Sie Bayern!“. Der Autor verweist auf folgenden Link des zu analysierenden Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Vawps2nRjuw>. Das Set ist die Veranda eines Hauses, im Hintergrund ist ein grüner Bauerngarten zu sehen, auf dem Tisch vor dem Politiker ein Brotzeitbrett. Die Umgebung scheint den Eindruck der bayerischen Heimat noch weiter zu unterstreichen, und korrespondiert dabei mit dem Sprechtext. Die Intention ist dabei offensichtlich die Ansprache des Heimat- und Zugehörigkeitsgefühls für den bayerischen Wähler. Seehofer spricht langsam und mit langen Sprechpausen. Noch im ersten Satz erklingen die Glocken einer Kirche von etwas weiter her. Die Hintergrundmusik kann als „getragen“ beschrieben werden. Dazu schreibt am 08.05.2015 Jan Wiele, Redakteur im Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Onlineausgabe): „Auch die Musik ist uneuphorisch: Händels Sarabande in d-Moll erinnert eher an einen Trauermarsch „<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/nicht-sendefaeig-12929984.html>“ (Eingesehen am 13.06.2015). Das Gesamtwerk soll unverkennbar sowohl inhaltlich als auch optisch ältere Menschen ansprechen, die möglicherweise die Anfänge der europäischen Gemeinschaft oder auch die Entbehrungen der Nachkriegszeit noch kennengelernt haben. Das Erreichen einer jüngeren Zielgruppe unter 30 erscheint hier explizit nicht angestrebt.

### **Youtube:**

Sowohl CDU als auch CSU betreiben einen offiziellen Youtube Kanal, auf dem regelmäßig Videos hochgeladen werden. Das können Interviews, Debatten oder eben die aktuellen Wahlkampfspots sein. Für die Europawahl 2014 wurden auf den Kanälen die offiziellen Wahlkampfspots bereitgestellt. Im Anhang dienen Screenshots der Veranschaulichung.

Auf dem Kanal „cdutv“ wurde der Spot etwa einen Monat vor der Wahl hochgeladen, am 22.04.2014. Bis zum heutigen Tage (14.06.2014) wurde das Video 127.084 mal angesehen. Gegen 186 „Daumen Hoch“ stehen jedoch 826 „Daumen runter“ Bei insgesamt 4 789 475 Aufrufen erscheint die Resonanz eher gering. Der Kanal ist seit dem 05.08.2008 erreichbar. Die Anzahl der Abonnenten ist nicht ersichtlich. Bei dem Video ist die Kommentarfunktion verfügbar, die Kommentare beziehen sich jedoch häufig nicht auf den Inhalt des Videos, sondern kritisieren CDU und Politik im Allgemeinen. „Völlig sinnbefreit“ Schrieb Nutzerin Marlene M, Nutzer dit. K schreibt: „CDU/SPD eure Zeit ist vorbei, danke für NICHTS.“

Die CSU nutzt den Kanal csu.tv , um Reden vor dem Bundestag oder von Kommunalabgeordneten zu verbreiten. Die CSU hat ihren Wahlkampfsport am 28.04.2014 hochgeladen. Dieser wurde bisher 34 546 Mal angesehen. Auch hier steht das positive Feedback (90) in einem auffälligen Missverhältnis zur negativen Kritik (285). Eine medial negative Resonanz auf den Wahlwerbespot lässt erahnen, dass auch auf Youtube die Kommentare mutmaßlich ähnlich negativ ausgefallen sind. Die Kommentarfunktion ist hier komplett ausgeschaltet.

### **Erreichte Wählerstimulanz**

Aufgrund der Zuschauer- und Medienkritik an beiden Wahlkampfspots kann abgeleitet werden, dass sich von den Filmen maximal Menschen angesprochen gefühlt haben, die bereits von der Partei überzeugt sind. Insbesondere die CSU hat ihren Film exakt auf Wähler im Rentneralter zugeschnitten, und somit nur schwerlich das Potenzial, andere Wähler zu überzeugen. Die Kommentare in den Sozialen Netzwerken bestärken diese Vermutung. So ist die Wählerstimulanz, wie auch beim Fernsehen zwar gegeben, jedoch nicht in einem Umfang, der einen Unterschied am konkreten Wahltermin vermuten ließe. Die sozialen Medien verleiten Menschen, deren Einstellung gegenüber einer Partei bereits von negativen Gefühlen bestimmt ist, diesen öffentlichen Ausdruck zu verleihen.

## Facebook

Ein Facebook-Profil gehört heute für Unternehmen und Parteien zum Standardrepertoire. So haben auch CDU (90 777 Personen gefällt das) und CSU (50 833 Personen gefällt das) professionell gepflegte Profile. Auffällig ist hier, dass die bundesweit agierende CDU im lediglich um ein Drittel mehr „Gefällt mir“ Angaben erreicht hat, wie die deutlich regionaler agierende CSU. Die Werte für den Wahlzeitpunkt konnten leider nicht rekonstruiert werden. Auf beiden Profilen findet sich eine Vielzahl von Verlinkungen zu bekannten Seiten, so zum Beispiel den offiziellen Facebook-Seiten hochkarätiger Parteimitglieder. Des Weiteren werden Links bereitgestellt, Videos, Bilder und Veranstaltungen. Die gezeigten Inhalte können stets kommentiert werden. Generell zeigt das Profilbild der CDU das Parteilogo, das Titelbild wird wechselnden Anlässen angepasst. Täglich werden Inhalte erzeugt, häufig im Stil eines Wahlplakats, auf denen Errungenschaften der Parteipolitik verbreitet werden. Aus Gründen der Übersicht sind die meisten entsprechenden Screenshots im Anhang zu finden. Im Europawahlkampf 2014 hat die CDU bereits mehrere Tage im Voraus passende Inhalte via Facebook verbreitet und auf parallele Online und Offlineangebote aufmerksam gemacht. So wurde (Wie auch auf dem Auftritt der CSU) der offizielle TV-Spot veröffentlicht. Abbildung: Screenshot als Beispiel für Countdown am 25.Mai 2014. Besonders hervorzuheben ist der bildliche Countdown, der stündlich die verbleibende Öffnungszeit der Wahllokale anzeigt und noch einmal zur Wahl aufruft. Bei der CSU dagegen wurden lediglich zwei Beiträge ohne Bild veröffentlicht, die die Facebookanhänger zur Wahl aufrufen. Während die Europawahl bei der CDU eine hohe Relevanz innerhalb des Facebookauftritts hatte, lässt die geringe Beitragsfrequenz der CSU auf ein generell niedrigeres Interesse schließen.

## Erreichte Wählerstimulanz

Die meisten Personen, die via Facebook erreicht, sind ohnehin bereits Anhänger der Parteien und können so um ein vielfaches leichter mobilisiert werden. Hier funktioniert die Information nach dem Pull-Prinzip, also bekommen nur Personen Informationen, die diese aktiv angefordert haben. Ein Effekt auf die Wahlbereitschaft ist also nur in höchst geringem Ausmaß denkbar. Der interessanteste Effekt ist sicherlich, dass mittels Facebook auch die Inhalte andere Plattformen und Medien verbreitet und zur Diskussion gestellt werden können. In so fern bündelt die Facebookseite effektiv die Kontaktpunkte mit der Partei.

## Twitter

Die CDU nutzte zur Europawahl 2014 eine Mobilisierungskampagne auf Twitter, die 5814 Follower erreichen konnte und insgesamt 1447 Tweets absetzte (bis 03. Juni 2014). Das Twitterprofil der CDU Deutschland hat heute (Stand 14.06.2015) etwa 61 700 Follower. Auch hier lässt sich nicht mehr nachvollziehen, wie die Anzahl zur Europawahl 2014 war. Das Profil tritt unter „teAM Deutschland“ auf. Der verknüpfte Onlineauftritt <http://www.team.cdu.de/> in seiner Selbstbeschreibung:

*„Das teAM ist wieder in Aktion - dieses Mal geht es um Europa!“*

*Das teAM Deutschland ist die Unterstützer- und Mobilisierungskampagne der CDU Deutschlands und selbstverständlich auch im Europawahlkampf wieder aktiv. Um so viele Menschen wie möglich zu erreichen, tourt der Euroliner der CDU mit teAM-Besatzung durch Deutschland. Dabei besuchen wir nicht nur die bundesweit stattfindenden Großveranstaltungen mit David McAllister und Angela Merkel, sondern unterstützen auch Landes- und Kreisverbände vor Ort. Wo der Bus in den nächsten Wochen Station macht, erfahrt Ihr hier.“*

Es wird also die klassische Wahlarbeit vor Ort mit der Arbeit in den neuen Medien verknüpft. Die klassische Wahlwerbung unterstützt somit die Maßnahmen in den neuen Medien, wo der Synergieeffekt die Wirkung verschiedener Maßnahmen verstärkt.

Auch die CSU ist bei Twitter aktiv, jedoch decken sich hier die Facebookbeiträge inhaltlich stark mit den Tweets, die Nutzerreaktionen zum Tweet am Tag der Europawahl 2014 zeigen im Anhang die Gefahr auch stark negative Rückmeldung zu bekommen.

## Erreichte Wählerstimulanz

Das Medium Twitter hat den Vorteil, dass Berufsjournalisten und Privatleute gleichermaßen erreicht werden können. Diese wiederum können schnell reagieren und gegebenenfalls das Medienecho erhöhen. So können Tweets prominenter Politiker ebenso viral gehen wie solche von Privatleuten, haben aber eine höhere Chance retweetet zu werden. Bei Wählern kommt es gut an, wenn sich Politiker auch im privateren Rahmen präsentieren. Der Wähler honoriert das Gefühl, an den politischen Vorgängen beteiligt zu werden mit Vertrauen. (Vgl. Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online Kommunikation in Deutschland. Bonn). Ein prominentes Fallbeispiel, für die Bedeutung des Microbloggingdienstes für

die Öffentlichkeitsarbeit von Einzelpersonen stellt das Twitterprofil von Bundesumweltminister Peter Altmaier (CDU) dar, der mit 72,500 Followern erfolgreicher ist als seine eigene Partei. Dabei ist anzunehmen, dass hier auch Menschen folgen, die der CDU nicht nahe stehen.

### **Fazit zur Nutzung der sozialen Medien im Wahlkampf 2014**

Zusammengefasst kann auf Basis der gesammelten Erkenntnisse festgehalten werden, dass neben der klassischen Wahlwerbung auch die sozialen Medien für den Wahlkampf an Bedeutung gewinnen. Insbesondere eine junge, eher zu Politikverdrossenheit neigende Zielgruppe kann mit Hilfe der sozialen Medien besser und gezielter erreicht werden, als mit der herkömmlichen Wahlwerbung in Form von Briefwerbung, Infoständen und den Internetseiten zur jeweiligen Parteien. Insbesondere die CSU richtet sich an eine ältere Zielgruppe, die stark in der Heimat Bayern verwurzelt ist und die sozialen Medien noch nicht im relevanten Ausmaß nutzt. Sehr wichtig für die Einschätzung der sozialen Medien ist, was Florian Wintterlin vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster „Social Media haben einen starken Einfluss auf das Bild, was wir uns von Politikern machen, welches wiederum der Hauptgrund für Vertrauen in Politik ist.“ Auch kommt Wintterlin zu dem Schluss, dass insbesondere Menschen, die sich wenig für Politik interessieren und keine klassischen Angebote zur Information über Wahlen und Parteien nutzen, mit sozialen Medien für politische Themen gewonnen werden können.<sup>72</sup>

Bezüglich der tatsächlichen Effekte auf Mobilisierungseffekte und Wahlergebnisse der sozialen Medien kommt die deutsche Soziologin Dr. Jasmin Siri zu einer ernüchternden und klaren Sichtweise: „Begleitet wurde die neue Sichtbarkeit der Social Media von euphorischen und kulturkritischen Begleitgesängen. Hinter solch klar positiven oder negativen Bewertungen des Netzwahlkampfes stehen aber oft profane Interessen: So hören wir Lobpreisungen des Netzwahlkampfes eher von Leuten, die damit Geld verdienen möchten. Diese haben natürlich kein Interesse daran, dass die Politik merkt, dass man eine Wahl nicht auf Twitter gewinnt - sonst lägen die Piraten wohl bei

---

<sup>72</sup> Wintterlin, Florian (2014), Welche Auswirkung hat die Nutzung politischer Inhalte in Social Media auf das Vertrauen in die Politik? (Stand: 13.06.2015)

---

rund 30 Prozent."<sup>73</sup>

Die klassische Wahlwerbung wird also dank der sozialen Medien ergänzt, die verspieltes Vertrauen in die Politik durch Transparenz und scheinbare Bürgernähe wieder annähernd ausgleichen können. Die Einbindung der sozialen Medien in TV-Formate wie „Hart aber Fair“ spricht ebenfalls für diese Einschätzung. Die Verdrängung der klassischen Wahlwerbung ist jedoch, auch bedingt durch den Umstand, dass vor allem politikinteressierte ältere Leute bevorzugt auf diese zurückgreifen, kurzfristig noch nicht abzusehen.

## **4 Die Umfrage**

Als Vorbereitung für die Untersuchung soll in den folgenden Punkten zunächst das Forschungsfeld, also die Zielgruppe, in der die Befragung stattfindet, eingegrenzt werden. In den nächsten Punkten wird dann erläutert, warum die Erhebungsart der Befragung für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit verwendet wird und welche Vor- und Nachteile damit verbunden sind. Des Weiteren wird die Stichprobe definiert und es werden Hypothesen aufgestellt, die es durch die Befragung zu beantworten gilt; und schließlich wird anhand des Fragebogens die mit dieser Arbeit verknüpfte Intuition verdeutlicht.

### **4.1 Vorbereitung der Untersuchung**

Um empirisch zu ermitteln, ob und inwieweit klassische Wahlwerbung in einer digitalisierten Welt noch ein Publikum erreicht, müssen die Befragten zunächst hinsichtlich ihres persönlichen Hintergrunds kategorisierbar sein. Dabei wurden folgende Parameter einbezogen:

---

<sup>73</sup> Siri, Jasmin (2013), Warum der Wahlkampf nicht mit sozialen Medien entschieden wurde (Stand: 13.06.2015)



1. Ist es sinnvoll, die Altersgruppe und das Geschlecht der Befragten zu erheben und/ oder entsprechend zu differenzieren?
2. Spielt der Wohnort der Befragten eine Rolle für die gewählten Antworten?
3. Ist der (angestrebte) Abschluss/Bildungsgrad für die Auswertung relevant?
4. Sind die inhaltlichen, auf die Thematik bezogenen Fragen zeitlich einzugrenzen?
5. Kann bei der Befragung zu klassischen Formen der Wahlwerbung auf spezifische Fragen zu sozialen Medien verzichtet werden?

Zu Punkt 1 ist zu sagen, dass eine Einschränkung der Altersgruppen stattgefunden hat. Die Teilnehmer ab 18 Jahren wurden ausgewählt, da die Berechtigung zum Wählen in der Bundesrepublik Deutschland mit dem 18. Lebensjahr erlangt wird. Das gilt sowohl für das passive als auch das aktive Wahlrecht. Artikel 38 des Grundgesetzes legt in Absatz 2 zur Wahlberechtigung: „Wahlberechtigt ist, wer das achtzehnte Lebensjahr vollendet hat; wählbar ist, wer das Alter erreicht hat, mit dem die Volljährigkeit eintritt.“

Punkt 2 berücksichtigt den Umstand, dass der Wohnort im Zusammenspiel mit dem Alter durchaus Rückschlüsse auf die Intensität der Internetnutzung beziehungsweise der Präsenz von Wahlplakaten bieten kann. So ist anzunehmen, dass Wahlplakate in kleineren Gemeinden und Städten zwar ob ihrer Masse stärker auffallen, als in Städten wo zu jeder Zeit eine unüberschaubare Menge von Plakaten jeglicher Couleur das Stadtbild bestimmt.

Der in Punkt 3 aufgeführte Ansatz, den Bildungsabschluss der Befragten zu erheben, bewährt sich, wenn es um Rückschlüsse zur politischen Bildung und zum generellen Interesse am politischen Geschehen gibt. Die zeitliche Eingrenzung auf die letzten zwei Jahre aus Punkt 4 wird vorgenommen, um Rückschlüsse auf die Verwendung der einzelnen Wahlwerbungsträger zu ziehen. Die Beantwortung der Frage, ob wie in Punkt 5 erwähnt, die sozialen Medien hier lediglich als Träger für Anzeigen behandelt werden, folgt aus dem Umstand, dass die tatsächliche Arbeit mit sozialen Medien in der Wahlwerbung lediglich Menschen auffällt, die aktiv an Informationen dazu interessiert sind. Zur Teilnahme am politischen Diskurs in spezifischen Dateien und der Präsenz von CDU und CSU in den wichtigsten sozialen Medien bietet das Kapitel 3.2.2 im Hauptteil dieser Ausarbeitung Auskunft.

### **4.1.1 Die Erhebungsart: Befragung**

Zur Erhebungsart der zu eruiierenden Tatbestände wurde die Methode der Befragung ausgewählt; zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen erstellt. Die geschlossenen Fragen wurden gewählt, um hinterher eine relative Tendenz aufzeigen zu können.<sup>74</sup> Die offenen Fragen wurden verwendet, um bei der Auswertung zu überprüfen, ob sich eine Übereinstimmung feststellen lässt.<sup>75</sup> Die Erhebung wurde ausschließlich in schriftlicher Form und über das Internet durchgeführt.

### **4.1.2 Vor- und Nachteile der Befragung mittels Fragebogen**

„Die Umfrage mittels eines Fragebogens hat den Vorteil, dass die Objektivität der Durchführung und der Interpretation erhalten bleibt“<sup>76</sup>. Durch eine anonyme Befragung und das eigenständige Ausfüllen der Probanden werden die Ergebnisse genauer, auch eine Auswertung im Hinblick auf relative Häufigkeiten ist möglich. Fokus der Befragung ist der Bezugsrahmen dieser Arbeit, so kann schon im Vorhinein gesteuert werden, in welche Richtung Ergebnisse erzielt werden sollen.

Nachteilig an der Erhebung mittels Fragebogen ist, dass die einzelnen Fragen vor Beginn der Erhebung festgelegt werden müssen. Der Umstand erfordert somit, dass nur Tatbestände erfasst werden können, die Bestandteil des Fragebogens sind. Ein weiterer Nachteil ist das Verwenden geschlossener Fragen, da nur die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden können. Noch ein Nachteil könnte die ausgewogene Anzahl an Probanden in der gleichen Altersgruppe sein.

### **4.1.3 Die Stichprobe**

Der Umfang der Stichprobe umfasst 95 Probanden.

---

<sup>74</sup> Vgl. Esselborn-Krumspiegel, H. (2012): S. 109ff.

<sup>76</sup> Sandberg, B. (2013): S. 47.

#### 4.1.4 Die Erhebung und Datenanalyse

Als Umfragezeitraum wurde der Monat Mai des Jahres 2015 gewählt. Die ersten Pre-tests wurden vom 25. April 2015 bis zum 30. April 2015 durchgeführt, die eigentliche Erhebung erstreckte sich über den Zeitraum vom 1. Mai bis zum 3. Juni 2015. Ort der Durchführung war Hamburg. Die Datenanalyse wurde mittels Auswertung der Häufigkeit vorgenommen. Das verwendete Instrument war UMFRAGE ONLINE und die Auswertung der Ergebnisse erfolgte über das vorgegebene System.

### 4.2 Hypothesenbildung

Angenommen wird, dass neben den im Hauptteil der Arbeit ausführlicher behandelten sogenannten „Neuen Medien“ auch die klassische Wahlwerbung nach wie vor wahrgenommen wird.

1. Menschen über 35 achten auf die traditionelle Wahlwerbung
2. Junge Wähler nutzen internetbasierte Dienste häufiger
3. Das klassische Wahlplakat erregt Aufmerksamkeit
4. Infomaterial „Im Briefkasten“ verliert an Bedeutung

### 4.3 Erstellung der Umfrage

In diesem Punkt der vorliegenden Arbeit wird die Herleitung des Fragebogens verständlich gemacht und die Entscheidung für die folgenden Fragen wird begründet.

**1. Sind sie männlich oder weiblich**

☐ männlich

☐ weiblich

Der Proband ist die Frage nach dem Geschlecht gewohnt, und der Einstieg in den Fragebogen wird erleichtert. Auch können hieraus geschlechtsspezifische Präferenzen hinsichtlich der Wirkung verschiedener Wahlwerbeformen abgeleitet werden.. Auch das reine Interesse am Thema selbst kann im Geschlechterverhältnis vermutet werden. Denkbar ist auch, dass die Bereitschaft zur Ausfüllung eines Fragebogens geschlechtsspezifisch ist.

**2. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?**

☐ 18-29

☐ 30-49

☐ 50-64

☐ Über 60

Die Altersstruktur der Probanden kann in der Stichprobe Aufschluss über die Relevanz des Themas in der jeweiligen Altersgruppe geben. Auch das generelle Interesse an politischer Information kann möglicherweise abgeleitet werden. Um diese Annahme zu belegen oder zu widerlegen ist die Ermittlung des Alters notwendig.

**3. Was ist ihr höchster (angestrebter) Bildungsabschluss?**

\_\_\_\_\_

Die Forschung geht davon aus, dass generell vor allem ältere Menschen mit einer leichten Tendenz zu Männern an politischer Teilhabe und Information interessiert sind. Darüber hinaus findet sich politisches Interesse vor allem unter Akademikern. (Vgl. „repräsentative Wahlstatistik zur Bundestagswahl 2013“ Berlin 2014).

**4. Wohnen sie im Dorf, in einer Kleinstadt/Vorstadt oder in einer Großstadt?**

\_\_\_\_\_.

Die Wohn- und Lebensumstände können mit den übrigen Erkenntnissen in Verbindung

gesetzt werden und gemeinsam mit den anderen demographischen Faktoren das Gesamtbild komplettieren

**5. Sind Ihnen in den letzten zwei Jahren Wahlplakate von Parteien oder Kandidaten aufgefallen?**

☐ Ja, sind mir.

☐ Nein, sind mir nicht.

Ist das omnipräsente Wahlplakat noch immer ein Garant für die Aufmerksamkeit des Wählers?

**6. Sind Sie in den letzten zwei Jahren auf TV-Spots von Parteien aufmerksam geworden?**

☐ Ja, bin ich.

☐ Nein, bin ich nicht.

Gibt es noch klassische Werbung von Parteien in Briefkästen, beziehungsweise wird diese als solche erkannt oder zusammen mit anderen Werbesendungen ungelesen entsorgt?

**7. Haben Sie in den letzten zwei Jahren Wahlanzeigen von Parteien in Zeitungen oder Zeitschriften gelesen?**

☐ Ja, habe ich.

☐ Nein, habe ich nicht.

Lohnt sich die klassische Anzeigenschaltung in Tageszeitung und Zeitschriften noch oder wird diese vom Wähler übersehen?

**8. Sind Sie in den letzten zwei Jahren auf Informationsmaterial von Parteien gestoßen? (Flugblätter, Handzettel, Broschüren)**

☐ Ja, bin ich.

☐ Nein, bin ich nicht.

Erreicht das Informationsmaterial der klassischen Wahlkampfstände und Hausbesuche den Wähler?

**9. Haben Sie in den letzten zwei Jahren E-Mails von Parteien erhalten?**

☐ Ja, habe ich.

☐ Nein, habe ich nicht.

Diese Frage bedingt, dass die Befragten in der Vergangenheit Ihre Zustimmung für einen Newsletter o.ä. Gegeben haben.

**10. Haben Sie in den letzten zwei Jahren Anzeigen in sozialen Netzwerken gesehen?**

☐ Ja, habe ich.

☐ Nein, habe ich nicht.

Hier klärt sich, ob die Präsenz politischer Parteien in sozialen Netzwerken ohne dem Auftritt aktiv zu folgen überhaupt sichtbar wird.

## 2 Auswertung der Umfrage

Das Geschlechterverhältnis erweist sich als relativ ausgeglichen. Zwar ergibt sich ein Männerüberschuss von 8%, daraus lassen sich jedoch keine belastbaren Schlüsse auf das generelle Interesse nach Geschlecht ziehen. Einzig denkbar ist, dass Fragebögen

tendenziell von Frauen mit einer etwas größeren Bereitschaft beantwortet werden, dieser Umstand jedoch herausgerechnet werden kann. Dies bedingt jedoch die Annahme, dass Politik vorwiegend Männer interessiert. Eine Studie des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aus dem Jahr 2005 widerlegt dieses Vorurteil jedoch, bei den Wahlen ist das Geschlechterverhältnis bis auf wenige Nullstellen identisch. (Vgl S.367 1. Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesrepublik Deutschland).<sup>77</sup>

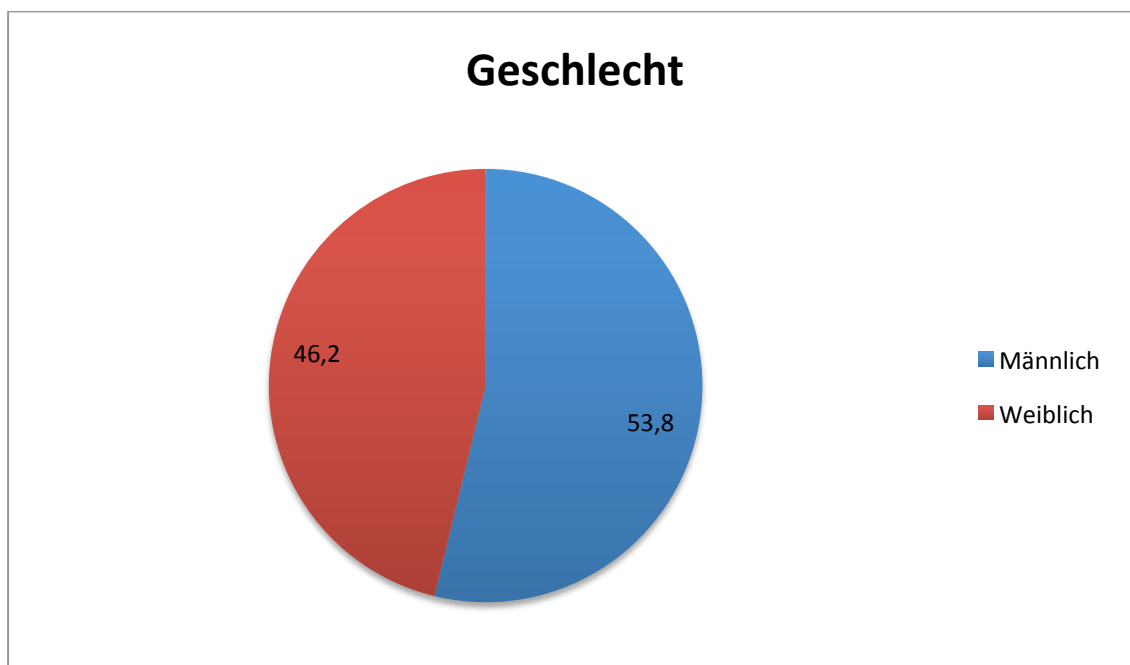


Abbildung 11: Geschlechterverhältnis der Umfrage<sup>78</sup>

Die Altersstruktur zeigt einen auf den ersten Blick überraschenden Überschuss in der Altersgruppe 18-29. (77%). Hiernach folgen mit 21% die 30-49 Jährigen, in der Altersgruppe 50-64 und 65+ nahm lediglich jeweils eine Person an der Umfrage teil. Im Kontext der Thematik Wahlwerbung erscheint dies sehr überraschend, hier wäre nahezu eine umgekehrte Altersstruktur zu erwarten gewesen. Dieser Umstand ist jedoch ebenfalls wieder plausibel erklärbar, da die Umfrage über soziale Netzwerke verbreitet wurde und unter anderem in Freundeslisten von Nutzern im entsprechenden Alter geteilt

<sup>77</sup> Heß-Meining, Ulrike (2014): Politische Partizipation und bürgerschaftliches Engagement, S.358 (Stand 15.04.2015)

<sup>78</sup> Eigendarstellung

worden ist. So konnten insgesamt vor allem junge Menschen zur Beantwortung motiviert werden.

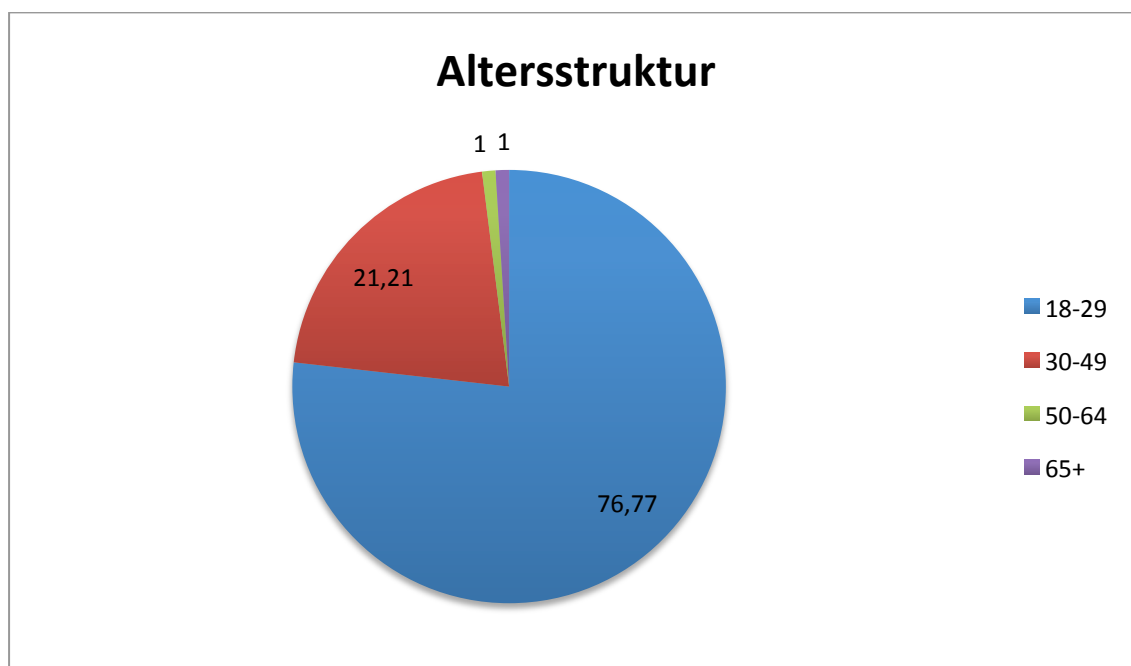


Abbildung 12: Altersstruktur der Umfrage<sup>79</sup>

Der Bildungsgrad der Befragten wurde mit der Formulierung „Höchster angestrebter Abschluss“ erfragt, um dem Anschein einer elitären Ausrichtung vorzubeugen. Die wörtliche Frage nach dem Bildungsniveau hätte Menschen mit einer nichtakademischen Bildung möglicherweise diskriminiert. Die Fragestellung sollte neutral erscheinen und stattdessen die Gleichwertigkeit verschiedener Bildungswege vermitteln.

---

<sup>79</sup> Eigendarstellung





Abbildung 13: Akademischer Hintergrund der Umfrageteilnehmer<sup>80</sup>

Es zeigte sich, dass die große Mehrheit der Umfrageteilnehmer einen akademischen Hintergrund haben. So streben 38% einen universitären Abschluss an oder haben diesen bereits erlangt. 35% erlangen die allgemeine Hochschulreife oder haben diese bereits erlangt. 11% gaben als höchsten Bildungsabschluss die Fachhochschulreife an, 7% die mittlere Reife. Eine Ausbildung als höchsten angestrebten Bildungsabschluss haben lediglich 5% der Befragten angegeben, die Beschränkung auf einen Hauptschulabschluss haben 3% angegeben. Auch hier erscheint das Umfeld, in dem die Befragung durchgeführt wurde entscheidend für die enorme Präsenz der akademischen Bildungsabschlüsse. Zwar ist anzunehmen, dass das politische Interesse in diesem Bereich häufiger vorhanden ist, als in anderen Bildungsschichten, jedoch ist ein pauschaler Schluss auf ein generell deutlich geringeres politisches Interesse von Nichtakademikern in diesem Rahmen nicht geboten. Die Stichprobe  $n=100$  ist hierfür zu gering, ebenso prädestiniert das Umfeld der Befragung ein Ergebnis wie es hier präsentiert wird.

<sup>80</sup> Eigendarstellung

Der Wohnort kann ebenfalls ein aufschlussreiches Indiz für die Wirkung der verschiedenen Wahlkampfinstrumente sein.

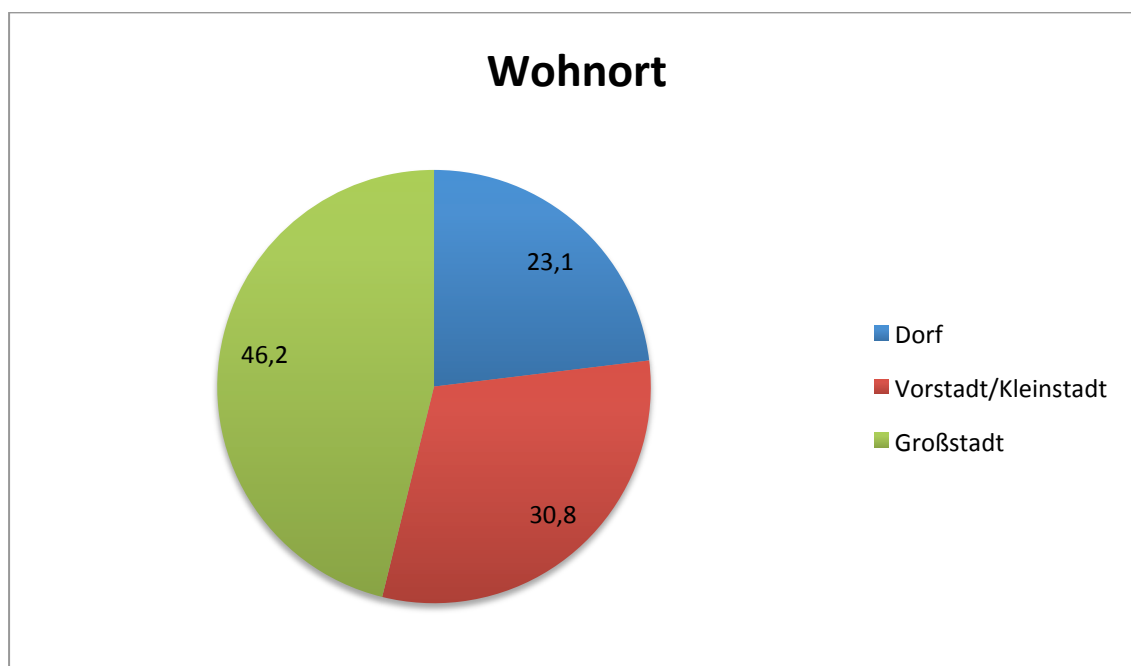


Abbildung 14: Wohnortangaben der Befragten<sup>81</sup>

In dieser Umfrage zeigte sich eine interessante Durchmischung. Zwar dominiert die Großstadt mit 46%, dennoch wurde mit 31% auch Vorstadt/Kleinstadt gewählt, sowie mit beinahe einem Viertel Anteil (23%) der plakative Begriff Dorf. Dieser wurde deshalb gewählt, weil er die Lebensumstände im ländlichen Bereich auf einen Blick ins Gedächtnis ruft.

Die Frage nach der Erinnerung an TV-Spots zum Wahlkampf in den letzten zwei Jahren wurde zu lediglich 49% mit bejaht. Dies könnte sich aus dem Umstand erklären, dass die Fernsehnutzung bei jüngeren Menschen generell abgenommen hat und geringer ist als die der Zielgruppe 35 plus. Über diese geben die Daten jedoch keinen Aufschluss, deswegen kann hier nur der Schluss gezogen werden, dass zumindest in

---

<sup>81</sup> Eigendarstellung

der Zielgruppe der unter Dreißigjährigen der Wahlkampf und die dazugehörigen Maßnahmen im Fernsehen nicht in vollem Maße erreicht wird.

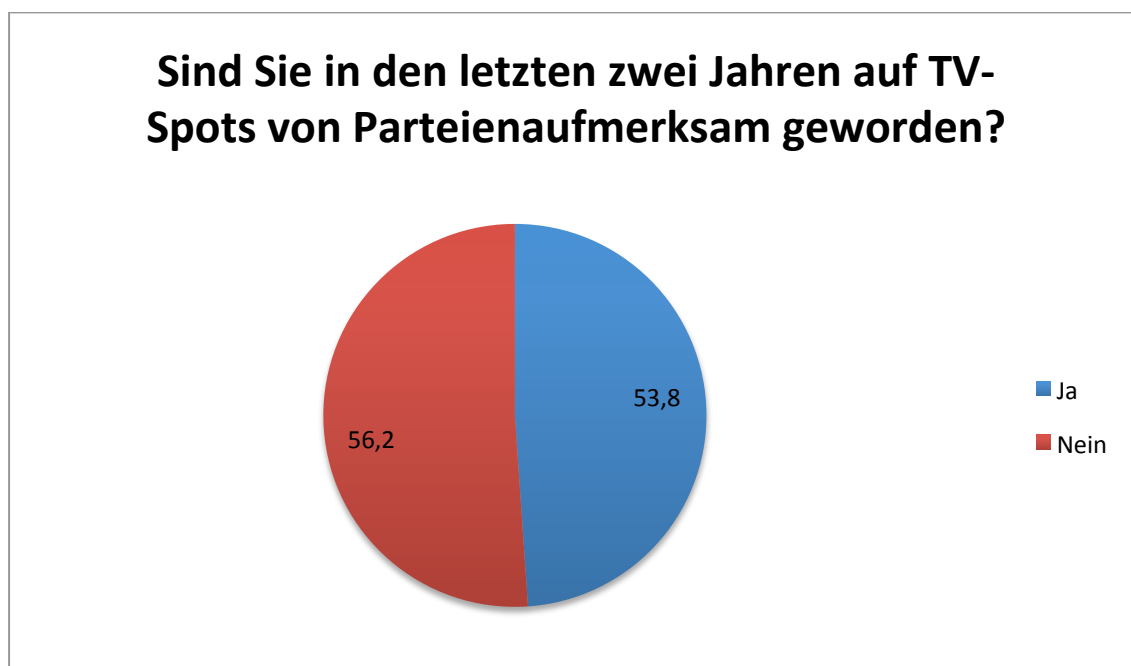


Abbildung15: Wahrnehmung der Befragten von TV-Spots<sup>82</sup>

Wahlanzeigen von Parteien in Zeitungen und Zeitschriften sind in dieser Umfrage ebenfalls von 67% der Befragten nicht bewusst wahrgenommen worden. Daraus kann geschlossen werden, dass Die gedruckte Wahlwerbung in Tageszeitung und Zeitschriften in der jungen Zielgruppe parallel zum tatsächlichen Printmedienkonsum in eben dieser abnimmt. Ein Drittel der Befragten gab jedoch an, sich an Anzeigen in Printmedien der letzten zwei Jahre zu erinnern. So kann geschlossen werden, dass die tatsächliche Reichweite dennoch höher ist als in dieser Umfrage angegeben, dass die Befragten zum Teil jedoch keine Erinnerung mehr daran haben.

---

<sup>82</sup> Eigendarstellung

**Haben Sie in den letzten zwei Jahren  
Wahlanzeigen von Parteien  
in Zeitungen oder Zeitschriften gelesen?**

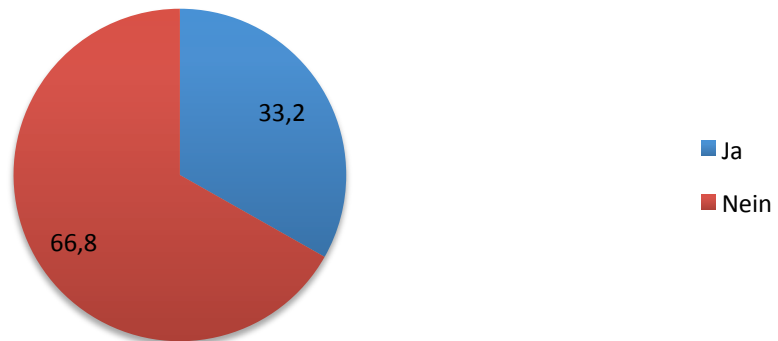


Abbildung16: Wahrnehmung der Befragten von Printmedienwerbung<sup>83</sup>

Ähnlich gestaltet sich das Ergebnis in der Frage zur Erinnerung an Flugblätter, Handzettel und Broschüren, die in den letzten zwei Jahren im Gedächtnis geblieben sind. Hier gaben lediglich 28% der Befragten an, sich überhaupt an eine Wahlkampfwerbung in dieser Form zu erinnern. Lediglich 7% der befragten erhielten in den letzten zwei Jahren Emails von Parteien. Das erscheint vor dem Hintergrund, dass täglich Millionen Spam-Emails versandt werden und unter Umständen auch Parteiwerbung vom Emailprogramm als solche eingestuft wird unplausibel. Erklärbar ist dieser Umstand jedoch damit, dass laut §7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als „elektronische Post“ versendete Werbung eine unzumutbare Belästigung ist.

---

<sup>83</sup> Eigendarstellung

### Haben Sie in den letzten zwei Jahren E-Mails von Parteien erhalten?

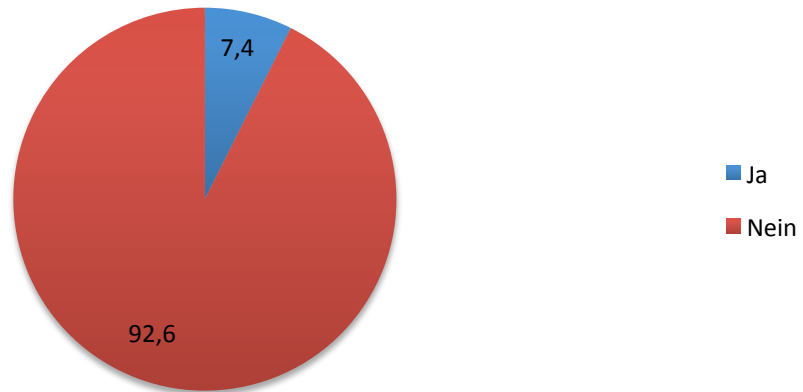


Abbildung17: Von Befragten angegebener Erhalt von E-Mails<sup>84</sup>

Das Versenden von Emails zu Werbezwecken, ohne dass diese explizit angefordert werden rechtswidrig ist. Damit Parteien Emails an Privatleute versenden dürfen ist die Einwilligung oder Bestellung eines Newsletters nötig. Sendet eine Partei ohne Befugnis durch den Empfänger Wahlwerbung via Email, macht sie sich strafbar und riskiert ein Ordnungsgeld. Die 7% der Befragten haben demnach mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Newsletter gezielt angefordert.

Als Anzeigen in den sozialen Netzwerken beziehungsweise Facebook, werden in erster Linie bezahlte Anzeigen verstanden, die neben der Pinnwand des Nutzers angezeigt werden. Hierfür muss der Nutzer aktiv nicht selber einer Partei folgen, hier reicht aus, wenn in der Freundesliste eine andere Person einer Partei folgt. Dann erscheint die Anzeige dieser Partei möglicherweise auch beim Nutzer selbst. In der Umfrage wird nicht unterschieden zwischen angeforderten Hinweisen durch Betätigung des „Gefällt mir“ Buttons, und via Freundesliste erscheinender Anzeigen. Dennoch geben lediglich

---

<sup>84</sup> Eigendarstellung

28% der befragten an, innerhalb der letzten zwei Jahre auf Wahlwerbung in sozialen Netzwerken aufmerksam geworden zu sein.

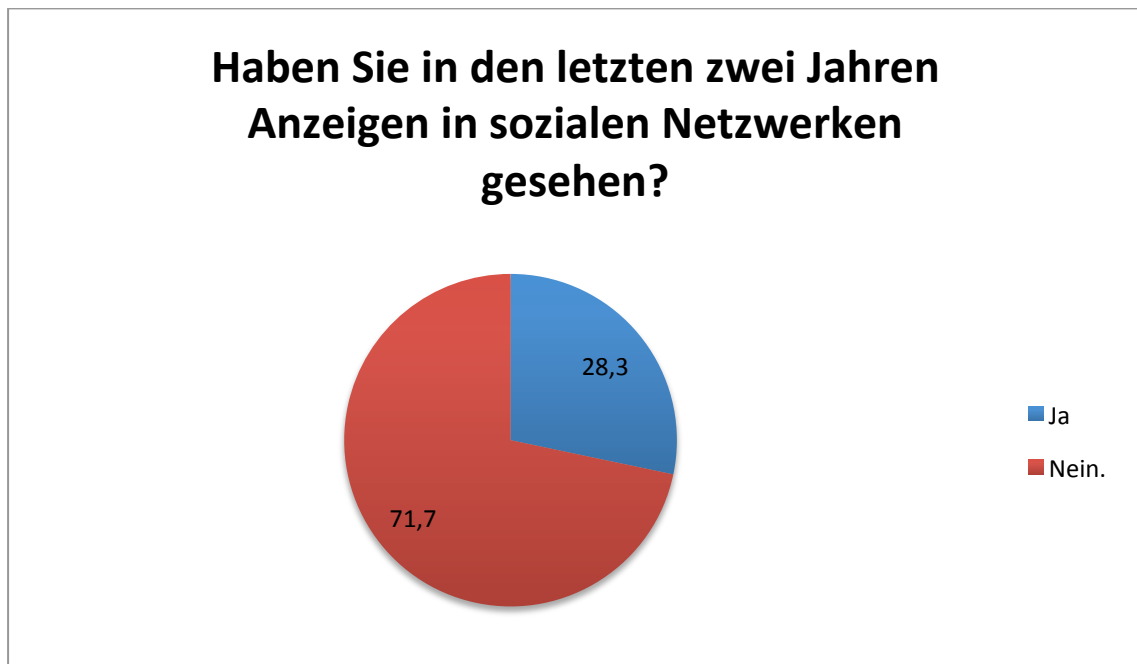


Abbildung18: Von Befragten angegebene Anzeigen in sozialen Netzwerken<sup>85</sup>

## 4. 5 Zusammenfassung der Resultate

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass zumindest in der erreichten jungen Zielgruppe eine übermäßig starke Beschäftigung und Sensibilisierung mit dem stattfindenden Wahlkampf und den Parteien allgemein nicht feststellbar ist. Einzig das klassische Wahlplakat haben alle Teilnehmer der Befragung wahrgenommen, so dass davon ausgegangen werden darf, dass dieses Wahlkampfinstrument mindestens das Bewusstsein zum Wahltermin erzeugt. Bei der Aufmerksamkeit gab es demnach keinerlei Unterschiede zwischen den verschiedenen sozialen Situationen. Auch die aufwendig geschalteten Werbefilme der Parteien im Wahlkampf kommen lediglich bei gut der Hälfte der Befragten an. Die Altersstruktur in der Umfrage kann diesen Umstand mit

---

<sup>85</sup> Eigendarstellung

dem generell niedrigeren Stellenwert dieses Mediums bei der Altersgruppe erklärbar sein. Ähnlich ist die Verteilung beim Medium Print. Hier haben vor allem die Teilnehmer jenseits der 30 angegeben, Anzeigen im Gedächtnis behalten zu haben. Auffällig ist bei den Angaben zu Flugzetteln und Broschüren, dass diese im Verhältnis häufiger von Teilnehmern angegeben wurden, die ihren Wohnsitz als „Dorf“ angaben. Der Umstand, dass diese Form der Wahlwerbung häufig persönlich übergeben wird, macht dieses Ergebnis plausibel. Lediglich sieben Prozent der befragten haben Newsletter und ähnliches bei einer Partei abonniert. Eine ähnliche Erklärung dafür, dass Anzeigen in den sozialen Medien von einem knappen Drittel im Gedächtnis behalten wurden, bietet der Umstand, dass diese Informationen explizit mindestens von Bekannten angefordert worden sein muss. Bezogen auf den §7 aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, gelingt den sozialen Medien diesbezüglich, diesen im weiteren Sinne zu umgehen.

Zusammengefasst kann dennoch festgehalten werden, dass die klassische Wahlwerbung, insbesondere die traditionellen Wahlplakate trotz steigender Verwendung der sozialen Medien weiterhin ein relevanter Faktor für die Information, Überzeugung und Mobilisierung vom Wählern im Wahlkampf darstellt und kurz-mittelfristig nicht von den neuen Medien verdrängt wird.

## 6 Fazit

Das Aufkommen neuer Medienformate zur politisch werbespezifischen Nutzung, erweckte in politisch Amtierten, als auch in Mitbürgern und Mitbürgerinnen die Erwartung, ein transparenteres, kommunikationsstärkeres Format für die Vermittlung und Einsicht politischer Programme nutzen zu können. Die Hauptthese der Arbeit befasste sich mit der weitverbreiteten Verwendung neuer Medienformate und deren Einfluss auf die traditionellen Wahlwerbungsmidien. Da vor Allem bei jüngeren Wählern eine andauernde Politikverdrossenheit festgestellt wurde, ist zu Anfang der Thesis davon ausgegangen worden, neue Medien würden, speziell für zukünftige Wahlkämpfe, an Relevanz gewinnen, wodurch ein abnehmender Gebrauch der traditionellen Werbemittel zu verzeichnen wäre. Als Fundament für die Analyse wurden hierfür die Wahlkampfformate der CDU und CSU der Europawahl 2014 gewählt, deren Parteiwerbungen auf Qualität, Einfluss, Interesse und Wirkung untersucht wurden.

Die Analyse zeigte, dass vor allem politisch neutral eingestellte Menschen durch soziale Medien überzeugt und für ein Parteiprogramm gewonnen werden können. Die Verbreitung von Wahlvideos über das Fernsehen oder das Netz, erweist sich weiterhin als meistgenutzte Strategie, deren Wirkung jedoch nicht ausreichend belegt werden kann. Durch die Reichweite des Fernsehens ist davon auszugehen, dass dieses Medium das größte Einflussgebiet erreicht. Diese Annahme wurde von der für die Arbeit kreierten und ausgewerteten Umfrage gestützt: Im Gegensatz zu der Beurteilung von Printmedien oder Emails, weist der TV Spot weiterhin den größten Wiedererkennungswert, bzw. Erinnerungswert auf. Die Anzeigen in sozialen Netzwerken scheinen laut Umfrageaussagen zuzunehmen, sind allerdings in ihrer einflussbezogenen Wichtigkeit nach wie vor rangspezifisch hinten angestellt.

Beachtenswert für die zukünftige Verwendung von neuen Medienformaten in der Politik bleibt, dass die Nutzung der Medienkanäle eine Aussage bezüglich der Wählerschaft trifft. Eine jüngere Klientel kann mithilfe von Social Media angesprochen werden, konservativere Programme werden allerdings weiterhin durch die Nutzung der traditionellen Medien, sprich Print- und Fernsehformate, kommuniziert. Daher wurde die anfänglich erstellte These widerlegt.

Eine Deklaration über die zukünftige Entwicklung der Wahlwerbung lässt sich anhand der Arbeit nicht determinieren. Es bleibt fraglich, ob die Internetaffinität der kommenden Generationen zu einer Aktualisierung der Marketingkommunikation führen wird. Für kontinuierliche Transparenz, und damit für politikbezogene Gleichberechtigung, sollte nach wie vor ein Medium gewählt werden, welches landes- oder europaweit das selbe Informationsspektrum verbreitet, da einheitliche Informationsverbreitung einen maßgeblichen Punkt der demokratischen Werte darstellt.



# Literaturverzeichnis

## Bücher

ADAMO Hans: Die CDU/CDSU: Wesen und Politik. – 1. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Marxistische Blätter, 1976.

BRINK Alfred: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Prozessorientierter Leitfa-  
den zur Erstellung von Bachelor,- Master- und Diplomarbeiten. -4.Auflage. Wiesbaden:  
Springer Gabler, 2012.

BUCHER Andreas B.: Neue Medien und transnationale Demokratie. – 1.Auflage. Wien:  
LIT Verlag, 2009.

CORDES Malte: Medienbeteiligung politischer Parteien: Zur verfassungsrechtlichen  
Zulässigkeit von Unternehmensbeteiligungen politischer Parteien in Presse, Rundfunk  
und neuen Medien. – 1. Auflage. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2009.

FILKO Andreas: Persuasive Kommunikation im Wahlkampf. Am Beispiel der CDU-  
Werbekampagnen in den Jahren 2005 und 2009. . – 1. Auflage. Hamburg: Diplomica  
Verlag, 2014.

GEIßLER Heiner: Grundwerke in der Politik: Analysen und Beiträge zum Grundsatz-  
programm der Christlich Demokratischen Union Deutschlands- - 1. Auflage. Frankfurt  
am Main, 1979.

GERLOFF Joachim: Erfolgreich auf Youtube: Social-Media\_Marketing mit Online-  
Videos. – 1. Auflage. Heidelberg: Verlagsgruppe Hüthig, 2014.

GRAU Andreas: Gegen den Strom: Die Reaktion der CDU/CSU- Opposition auf die  
Ost- und Deutschlandpolitik der sozialliberalen Koalition. – 1. Auflage. Düsseldorf:  
Droste Verlag, 2005.

HOLTZ-BACHA Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. . – 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, 2000.

HUHN Wolfgang; Koszyk, Kurt: Kommunikation und Neue Medien. – 1- Auflage. Düsseldorf: Moeckerdruck, 1985.

KAEDING Michael; Switek, Niko: Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler. . – 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 2015.

KEVENHOERSTER Paul: Politik im elektronischen Zeitalter. – 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft, 1984.

KONRAD Christoph Werner: Der Mittelstand in der politischen Willensbildung. Geschichte, Organisation, Einfluss und Politik der Mittelstandsvereinigung der CDU/CSU. – 1. Auflage. Bochum: Rheinische Friedrich-Wilhelm Universität, 1990.

KORTE Karl Rudolf: Die Bundestagswahl 2013: Analysen der Wahl,- Parteien,- Kommunikations- und Regierungsforschung. – 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2013.

KOTLER Philipp/Kotler, Neil: Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes. Newman: Political Marketing, 2006.

LEISE Olaf: Die Europäische Union nach dem Vertrag von Lissabon. – 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2010.

MUECHLER Günter: Politik und politische Bildung : CDU und CSU das schwierige Bündnis- -1. Auflage. München: Ernst Vogel Verlag, 1976.

O'REILLY Tim; Milstein, Sarah: Das Twitter- Buch. . – 3. Auflage. Google Books, 2011.

PUETZ Helmut: Die CDU: Ämter und Organisation der Bundesrepublik Deutschland. – 4. Auflage. Düsseldorf: Droste Verlag, 2005.

RAU Johannes; Von Rüden, Peter: Die neuen Medien eine Gefahr für die Demokratie?. – 1. Auflage. Frankfurt am Main: Oldenbourg, 1984.

RIEKSMEIER Jörg: Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung: Instrumente – Kampagnen – Lobbying. – 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2007.

SCHREINER Peter: Zur Bedeutung der Wahlen zum Europäischen Parlament 2014: Hintergründe und Zugänge. . – 1. Auflage. Münster: Comenius Institut, 2014.

SCHULZ Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. – 3. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2011.

VON WEIZSAECKER Richard: CDU Grundsatz Diskussion: Beiträge aus Wissenschaft und Politik. – 1. Auflage. München: Mohndruck, 1977.

## Internetquellen

BUHR Karl-Heinz (1988): Fachmethoden Wirtschaft/ Politik: Partei Methoden analysieren.URL:

[http://www.thomasgransow.de/Fachmethoden/Parteiprogramme\\_analysieren.htm](http://www.thomasgransow.de/Fachmethoden/Parteiprogramme_analysieren.htm)

{ Stand: 20.04.2015}

BUNDESZENTRALE FUER POLITISCHE BILDUNG (I) (2000): Massenmedien. URL:

<https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/40327/massenmedien?p=all> {Stand:02.06.2015}

BUNDESZENTRALE FUER POLITISCHE BILDUNG (II) (2000): Zeitbilder „Wahlen in Deutschland“. URL:

<https://www.bpb.de/shop/buecher/zeitbilder/34406/wahlen-in-deutschland> {Stand:02.06.2015}

BUNDESZENTRALE FUER POLITISCHE BILDUNG (III) (2000): Politisches Interesse.

URL:[http://www.bpb.de/themen/4LRDY6,0,Politisches\\_Interesse.html](http://www.bpb.de/themen/4LRDY6,0,Politisches_Interesse.html)

{Stand:02.06.2015}

BUNDESZENTRALE FUER POLITISCHE BILDUNG (2009): Massenmedien und Wahlkampf. URL: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62564/rolle-der-medien> {Stand:02.06.2015}

BUNDESZENTRALE FUER POLITISCHE BILDUNG (I) (2014): Europawahlkampf 2014. URL: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/europawahl-2014/> {Stand:25.05.2015}

BUNDESZENTRALE FUER POLITISCHE BILDUNG (II) (2014): Urteil zur Drei-Prozent-Sperrklausel. URL: <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/179547/urteil-zur-drei-prozent-sperrklausel> {Stand:29.05.2015}

CDU/CSU (2013): Die Grundlagen der Fraktion. URL: <https://www.cducsu.de/fraktion/partei-und-fraktion-aufgaben-und-unterschiede> {Stand: 18.05.2015}

CDU.de: Die Geschichte der CDU. URL: <http://www.cdu.de/artikel/geschichte-der-cdu> {Stand: 02.05.2015}

EUROPÄISCHES PARLAMENT (2014): Wahlbeteiligung an der Europawahl. URL: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/de/turnout.html> {Stand:29.05.2015}

EUROPÄISCHES PARLAMENT SERVICE (2015): Das Europäische Parlament Befugnisse. URL:[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_1.3.2.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.3.2.html) {Stand:28.05.2015}

EUROPÄISCHE UNION (2013): Europäische Parlament. URL: [http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/european-parliament/index\\_de.htm](http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/european-parliament/index_de.htm) {Stand:28.05.2015}

Heß-MEINING, Ulrike (2014): Politische Partizipation und bürgerschaftliches Engagement, S.358. URL:<http://www.bmfsfj.de/doku/Publikationen/genderreport/01-Redaktion/PDF-Anlagen/kapitel-sechs%2Cproperty%3Dpdf%2Cbereich%3Dgenderreport%2Csprache%3Dde%2Crwb%3Dtrue.pdf> {Stand:28.05.2015}

HUTTER Thomas (2014): Facebook: Neue Insights zur Nutzung von Facebook in Deutschland [http. URL:./www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/](http://www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/) {Stand:02.06.2015}

PEADAGOGIK.NET (2012): Was ist ein Parteiprogramm?. URL: <http://www.paedagogik.net/wochenthemen/bundestagswahlen/parteiprogramm.html> {Stand: 02.05.2015}

SIRI Jasmin (2013): Warum der Wahlkampf nicht mit sozialen Medien entschieden wurde. URL: <https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/170181/warum-der-wahlkampf-nicht-mit-sozialen-medien-entschieden-wurde> {Stand: 13.06.2015}

SPIEGEL ONLINE (2015): Neues Jugendportal: ARD und ZDF suchen Hilfe bei Youtube-Stars. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/youtube-stars-ard-und-zdf-suchen-hilfe-bei-lefloid-und-co-a-1023432.html> {Stand:04.06.2015}

STERN-UMFRAGE (2013): Müder Wahlkampf, Ahnungsloser Wähler. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-umfrage-mueder-wahlkampf-ahnungslose-waehler-2052342.html> {Stand: 23.05.2015}

WAHLPROGRAMMHEFT DER CDU (2014): Gemeinsam erfolgreich in Europa. URL: <https://www.cdu.de/sites/default/files/media/140405-beschluss-gemeinsam-erfolgreich-in-europa.pdf> {Stand: 05.05.2015}

WAHLPROGRAMMHEFT DER CSU (2014): Europaplan Bayern. URL: [http://www.csu.de/common/csu/content/csu/hauptnavigation/dokumente/EU2014\\_Broschuere\\_Europaplan\\_Bayern\\_ES.pdf](http://www.csu.de/common/csu/content/csu/hauptnavigation/dokumente/EU2014_Broschuere_Europaplan_Bayern_ES.pdf) {Stand:08.05.2015}

WIELE Jan (2014): Nicht sendefähig. URL:<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/nicht-sendefaeig-12929984.html> {Stand: 08.06.2015}

---

WINTTERLIN Florian (2014): Welche Auswirkung hat die Nutzung politischer Inhalte in Social Media auf das Vertrauen in die Politik? URL: <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2014/08/welche-auswirkungen-hat-die-nutzung.html>  
{Stand:13.06.2015}

Die Umfrage:

# Anlagen

Die Umfrage:

## Europawahl 2014

### Seite 1

Sind sie männlich oder weiblich? \*

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Welcher Altersgruppe gehören Sie an? \*

- ☐ 18-29
- ☐ 30-49
- ☐ 50-64
- ☐ Über 60

Was ist Ihr höchster angestrebter Abschluss? \*

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife
- ☐ Abitur
- ☐ Fachhochschulreife
- ☐ Ausbildung
- ☐ Universitätsabschluss

Wo wohnen Sie? \*

- ☐ Dorf
- ☐ Vorstadt
- ☐ Großstadt

Sind Ihnen in den letzten zwei Jahren Wahlplakate von Parteien oder Kandidaten aufgefallen? \*

- ☐ ja
- ☐ nein

Sind Sie in den letzten zwei Jahren auf Werbesendungen von Parteien aufmerksam geworden? \*

- ☐ ja
- ☐ nein

Haben Sie in den letzten zwei Jahren Wahlanzeigen von Parteien in Zeitungen oder Zeitschriften gelesen? \*

- ☐ ja
- ☐ nein

Sind Sie in den letzten zwei Jahren auf Informationsmaterial von Parteien gestoßen? (Flugblätter, Handzettel, Broschüren) \*

- ☐ ja
- ☐ nein

---

**Haben Sie in den letzten zwei Jahren E-Mails von Parteien erhalten? \***

- ☐ ja
- ☐ nein

**Haben Sie in den letzten zwei Jahren Anzeigen in sozialen Netzwerken gesehen ? \***

- ☐ ja
- ☐ nein

Vielen Dank, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen. Es handelt sich hierbei um eine Umfrage für eine Bachelorarbeit zum Thema der Europawahl 2014, allerdings geht hauptsächlich darum, ob Ihnen schon einmal irgendwo Wahlwerbung aufgefallen ist und wo Sie auf diese Werbung aufmerksam geworden sind.



---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname